

**EL OUTBOUND
NO ESTABA MUERTO,
ESTABA DE PARRANDA**



Decía la letra de “El muerto vivo” del compositor Guillermo González Arenas, que popularizó Peret:

*A mi amigo Blanco Herrera le pagaron su salario
y sin pensarlo dos veces salió para malgastarlo,
una semana de juerga y perdió el conocimiento
como no volvía a su casa todos le daban por muerto,*

[...]

*no estaba muerto estaba de parranda,
no estaba muerto estaba de parranda,*

¿Quién no ha cantado en alguna ocasión ese estribillo?

Y, ¿quién, escuchando hablar a los gurús del Inbound marketing, no ha llegado a pensar que el Outbound también estaba muerto?

Pues, nada más lejos de la realidad. Como Blanco Herrera, “puede” que estuviese de parranda. El **desconocimiento de todas las posibilidades que ofrecía y ofrece** junto a las malas praxis pueden haber provocado que vilipendiase tu presupuesto y que te planteases desterrarlo al olvido.



Como decía, las malas prácticas realizadas por las agencias y anunciantes han provocado que para los internautas la publicidad online sea considerada intrusiva, hasta tal punto que a menudo escuchamos “quiero que una marca se comuniqué y no me haga publicidad”. **Apostar solo por contenidos en tu entorno** (blog, redes sociales, etc) para conseguir penetrar en la mente de un consumidor es un error. Supone no utilizar todo el potencial del canal online y limitarte a una pequeña parte. Tienes que **amplificar tu mensaje buscando audiencia** que no te conozca y esté dispuesta a hacerlo.

Por eso, el Outbound bien empleado está muy vivo y sigue siendo, junto al email marketing, **una de las principales fuentes de ventas para un ecommerce.**

En este whitepaper te mostraremos algunos ejemplos de gestión que, muy probablemente, hayan provocado que tus campañas de Outbound Marketing sufriesen tremendo resaca y qué puedes hacer para que los efectos no vayan más allá de una buena-mala noche.



La escasa segmentación

El Outbound marketing siempre se ha definido como impacto masivo. Obviamente no está pensado para dirigir una campaña a 3, 5 o 10 clientes, pero con toda los datos disponibles hoy día en la publicidad digital, plantearlas únicamente para públicos masivos supone un error.

Piensa en todos los datos que gigantes como Google, Facebook, Amazon y otros tienen sobre nosotros: nuestra edad, sexo, lugar de residencia o localización, aficiones, gustos musicales, celebrities que seguimos, intereses, hábitos de consumo, compras recientes, tallas, nuestras búsquedas o productos en los que estamos interesados...

¿Seguimos? Ahora combina esto con toda la capacidad del machine learning y los algoritmos para crear perfiles de usuarios, buscar lookalikes y **predecir lo que vamos a demandar los consumidores. Sí, predecir, has leído bien.**



Desde el lado del usuario siempre da vértigo, pero desde el lado del marketing piensa en todas las segmentaciones que podríamos hacer.

Quizás hayas oído hablar ya antes de estas posibilidades y te suenen lejanas todavía. Pensemos en un caso práctico.



Imagina que eres **un e-commerce de puericultura**.
¿Cómo sabrías si tus campañas de Outbound estaban de parranda?

- ¿**Estás separando según intereses** en “bebés prematuros”, “maternidad”, “padres con bebés pequeños (1-2 años) o “padres recientes (0-12 meses)” en Facebook o simplemente impactas a todos los intereses de “bebés”?
- ¿Estás **utilizando diferentes copies para cada uno de esos segmentos**?
- ¿Diferentes pujas? Para todo tu territorio de impacto, **¿utilizas la misma puja**?
- ¿Son igual de **rentables** tus clientes de Madrid y los de Barcelona?

Actualmente ya **es posible impactar a los usuarios según el segmento In-market** en el que se encuentren (usuarios en el funnel de compra de una determinada categoría de productos pero que todavía no han comprado) y para el caso anterior, podrías impactar en Amazon a los In-market de bebés.

También podrías buscar en la red de display de Google, en Facebook o en el propio Amazon, usuarios similares en comportamiento a tus **compradores de los últimos 30 días** o a los de tu base de datos o un segmento de esta. Por ejemplo, usuarios similares a tus compradores más recurrentes.

Imagina que por **proximidad geográfica**, lograr un acuerdo interesante con un distribuidor de logística para una determinada zona de la ciudad. Podrías lanzar una campaña de formatos de display para un código postal concreto, comunicando los nuevos precios.

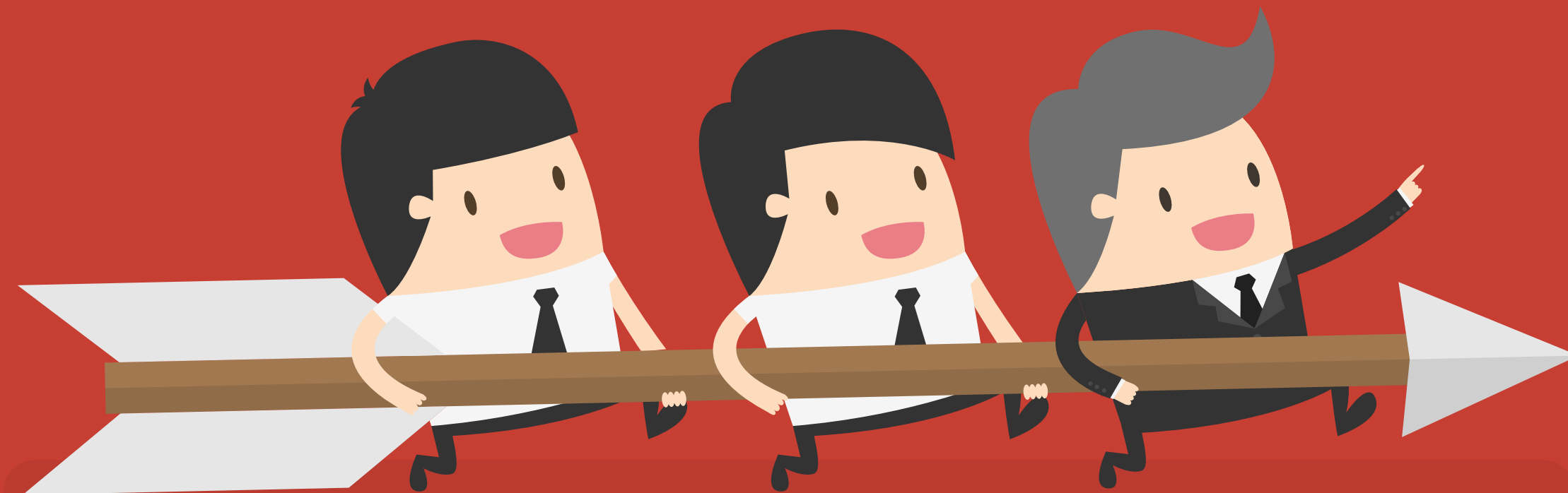
Puede que compitas en un sector donde hay players mucho más fuertes que tú, la mayoría de ellos realizando grandes inversiones en campañas de TV. Tienes una ventaja competitiva frente a ellos, pero no tienes su músculo financiero para comunicar esa ventaja por un canal tan caro como la TV. ¿Te imaginas que pudieses mostrar tu anuncio en Facebook o Adwords en dispositivos móviles o subir la puja de estos solo cuando se mostrasen sus spots en TV? Ya no parece tan “masivo”, ¿verdad? ;)

Aplicando correctamente **las opciones de hipersegmentación** que te permiten actualmente las campañas de Outbound, podrás dirigirte al usuario adecuado en el momento adecuado, consiguiendo unas **tasas de respuesta muy superiores**, ya que tu marca estará presente en un momento clave de la decisión del usuario. Evita malgastar tu presupuesto pero también el abuso de impactos porque sí que acaban quemando al usuario.

La impersonalización

Teniendo en cuenta las posibilidades del punto anterior, **la impersonalización, quizás es el error más habitual.** ¿Impactas a todos los segmentos de tu target con los mismos anuncios y los diriges a las mismas landing pages? Si **analizas los datos de tus campañas**, verás que hay horas del día y días de la semana en los que el público que interactúa con tus campañas es muy diferente. Con estos datos en la mano, la mejor opción pasa por crear campañas específicas para adaptar tu mensaje a ese target.

Veamos un **ejemplo**: Si eres una cadena de restaurantes familiares, seguramente la mayor parte de tu negocio y **los mejores resultados** se concentren los jueves y viernes por la noche y los fines de semana. Podrías lanzar una campaña dirigida a familias para esos momentos y otra, muy diferente y de menor volumen al principio, con menús del día u ofertas de otro tipo para el resto de la semana para clientes que trabajen en zonas próximas a tus restaurantes. **No va a funcionar que impactes masivamente a las familias para cenar fuera de casa un martes o que impactes al trabajador de diario con un banner de la típica familia feliz.**



Ocurre exactamente lo mismo según las interacciones previas del usuario con tu web o el dispositivo del que procedan.

Pero no termina aquí. Imagina que pudieses hacerlo en base a la climatología.

Los servicios de food-delivery han visto claramente una relación entre **el mal tiempo y el aumento de los pedidos de comida a domicilio.**

Y, por supuesto, ya hay herramientas que permiten activar campañas o creatividades concretas o incrementar las pujas y presupuestos si se prevé un día lluvioso, recordando al cliente que puede recibir su pedido desde la comodidad de su sofá.



Y si hablamos de personalización del mensaje, el retargeting merece mención aparte. Deberías **comprobar que has dejado de impactar a los usuarios que ya te han comprado** o que tu lista de remarketing principal para usuarios que han estado viendo cunas no va mucho más allá de 30 días desde su última visita. No parece muy probable que sigan buscando una cuna ;). Y **cuidado con la frecuencia**. El primer día puede no ser molesto reimpactar a tus visitantes varias veces, pero al cabo de una semana, si no han reaccionado, deberías plantearte cambiar la creatividad y disminuir la presión.

Si en tus campañas de Outbound **sigues realizando una comunicación basada en el producto, en lugar de basarla en tu usuario**, con todas las opciones de personalización disponibles, **es que sigues anclado en una forma de trabajarle perteneciente al pasado**.

Con las posibilidades actuales, puedes trabajar el buyer persona exactamente igual que en Inbound, pero con un impacto, **alcance y rapidez mucho mayor**.

Aprovecha todos los datos que posees de tus clientes para crear un mensaje personalizado y ofrece lo que realmente buscan. Impacta con productos complementarios, similares, etc. pero empatiza con tu cliente y no machaques.



Elevada inversión

Todo depende de los objetivos que te marques y la prisa que tengas por conseguirlos. Si te marcas unos objetivos muy ambiciosos a corto plazo, efectivamente, la inversión puede dispararse, al igual que caerá la rentabilidad. Quizás no te explicaron en su momento que los costes por conversión que estás consiguiendo ahora se van a disparar si duplicas o triplicas la inversión o que es imposible mantener la rentabilidad a medida que amplias al target impactado.

¿Te has planteado si te compensaba aumentar la facturación a costa de perder ROAS o seguir como estabas, con un crecimiento más orgánico?



Por lo general, la inversión es más elevada que en las estrategias Inbound, pero no tienes que esperar varios meses a que tus contenidos se posicionen en buscadores o que tus usuarios avancen al ritmo habitual por el funnel de conversión. Digamos que con el **Outbound Marketing haces que todo vaya un poco más rápido**. Pero, precisamente, la clave está en que no aceleres en exceso. La ventaja del Outbound versus el Inbound es la **inmediatez a la hora de medir y evaluar los resultados**, no hagas que esto sea un problema.

Puedes empezar a vender juguetes para bebés desde la primera semana con una campaña de SEM, shopping, comparadores o en marketplaces como Amazon con una web que aporte una buena experiencia de usuario y si tus productos tengan un precio dentro del mercado. Eso sí, no esperes duplicar en un mes el volumen de ventas por duplicar la inversión, quizás no sea una progresión lineal ;)

Parece que en Outbound no escuchamos al usuario, ¿no? ¿Y si os dijese que es el canal dónde más los escuchamos? **¿Qué es medir sino escuchar?**

En Outbound trabajas con indicadores directos del éxito o fracaso de tus campañas, como el CPA, el ROAS, la tasa de rebote, etc.

Si analizas con detenimiento estas métricas, estarás escuchando a tu cliente. Un test a/b de copies o de landing pages es un buen punto para empezar con la escucha activa y detectar si nuestros usuarios prefieren una imagen de mayor tamaño, o un formulario más corto, o un call-to-action en otro color.

Incluso podemos ir un paso más allá y evitar quedarnos solo con la escucha numérica.

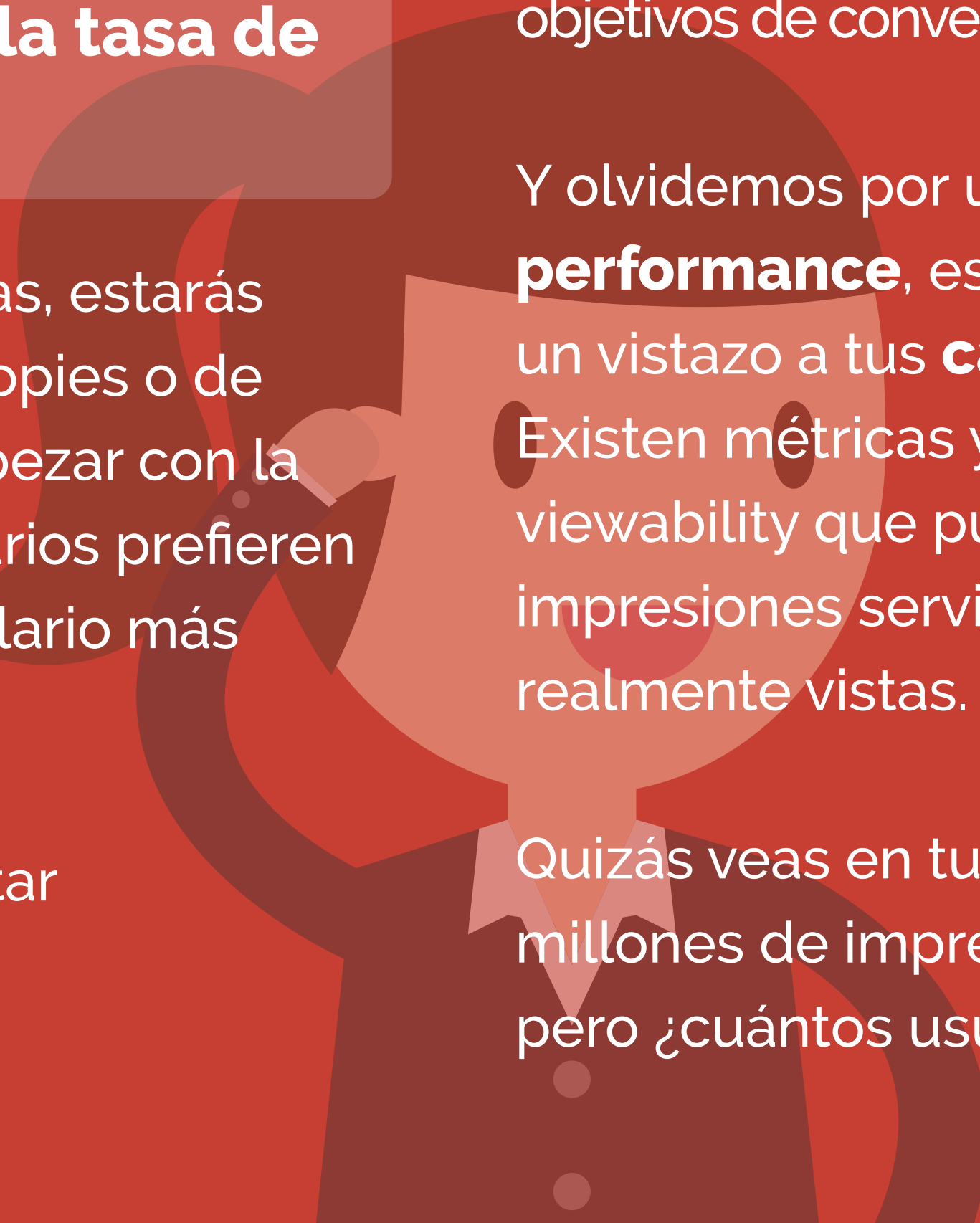
Podemos facilitarles un **formulario para que indiquen los motivos para abandonar la web.**

Y lo ideal sería incluir **más formas de contacto**, no solo el check out para la compra. Un teléfono, un call-me-back, un chat, un email... Medirlos e integrarlos en las campañas como micro objetivos de conversión para tomar decisiones de optimización.

Y olvidemos por un momento las **campañas de puro performance**, es decir, enfocadas a ventas. ¿Le echamos un vistazo a tus **campañas de brand awareness?**

Existen métricas y tecnologías relacionadas con la viewability que pueden darte pistas sobre cuántas de las impresiones servidas en tu campaña están siendo realmente vistas. Por usuarios reales.

Quizás veas en tus reports que estás consiguiendo millones de impresiones en tu campaña de awareness, pero ¿cuántos usuarios únicos te han visto?



Y, si hablamos de **notoriedad**, sin necesidad de irte a complejas y costosas encuestas de agencias de investigación de mercados, existen herramientas del propio Google (en Youtube) y Facebook para medir el reconocimiento, notoriedad y resto de atributos relacionados con la marca tras una campaña de Outbound. Estas herramientas son gratuitas (solo pagarías por la propia inversión en medios que hagas durante la campaña). Dividen a tu target en dos segmentos, uno de control y otro el impactado, y tras la campaña, realizan preguntas a ambos segmentos para medir las diferentes respuestas.

Y cada vez cobra más popularidad la **medición** de la influencia de campañas on line en el entorno off line. Por ejemplo, ventas o visitas a tienda física motivadas por campañas online

Si has trabajado con campañas de Outbound anteriormente, especialmente las de on line, sabrás que TODO es medible. Si esto no es escuchar... ;)



Para evitar que tu presupuesto de Outbound se vaya de parranda, basta con que:



Afines en la segmentación



Controles y adaptes el mensaje publicitario a tu target



Escuches a tu audiencia para reaccionar a lo que te pide

De esta forma maximizarás los resultados alcanzados con tu inversión en canales de push y verás un retorno inmediato pero, al mismo tiempo, positivo. Ten en cuenta todos estos puntos y errores comunes para que el Outbound sea la estrategia clave en el éxito de tus campañas online.



AUTOR: Marcos Gómez
Outbound Marketing Director



www.elogia.net

We are a  Company

“Entendemos, atraemos y retenemos clientes en el entorno digital.”