

Evolución del marketing directo: de lo transaccional a lo relacional

Febrero 2, 2016.

Desde que Peter Drucker enunció que el propósito del marketing “es hacer que la venta sea innecesaria”, el camino para alinear los condimentos básicos necesarios, véase, las necesidades del cliente, los productos más adecuados, una buena distribución y una promoción brillante no es ni será nunca sencillo y la ecuación se va complicando con el paso del tiempo, los canales, los contextos, las comunidades...

Como disciplina el marketing ha atravesado a estas alturas diferentes cambios de paradigma. Desde el punto de vista de la empresa, hemos pasado por un Marketing centrado en la producción a otro centrado en el producto, para pasar a un marketing de ventas, todos realmente marcados por un sesgo de tipo transaccional y con gran protagonismo del clásico marketing mix, y que se demostró ineficiente cuando quiso aplicarse en el ámbito de los servicios y de los negocios entre empresas.

Con el tiempo hemos pasado a los unos han llamado las 4 R (Reconocimiento, Relevancia, Recompensa y Relación con el cliente) a otra determinada por el entorno digital o 4 C: Contenido, Contexto, Conexión, Comunidad.

El siguiente paso ha sido un marketing orientado hacia el cliente, en el que la empresa busca la satisfacción de éste como meta, maximizando su recurrencia y valor, y en el que el objetivo final es convertirlo en una parte más de la organización, como fan que participa y se beneficia de su éxito, y en el que la fase de fidelización recobra importancia en la existencia de mercados maduros.

El marketing directo se ha configurado como uno de los mecanismos de captación más eficientes desde su alumbramiento y definición por Wunderman a finales de la década de los 60, aunque ya se venía realizando durante el siglo XX de manera más o menos metódica con las tecnologías de comunicación disponibles en cada momento.

¿Qué es el Marketing Directo?

Existen varias definiciones de marketing directo y, por no aburrirnos y enunciar las muchas y variadas concepciones que han existido de este término, podemos indicar la de Alaister Tempest, que es bastante gráfica: “El Marketing Directo no es otra forma de hacer publicidad, sino una mezcla de publicidad, distribución minorista, gestión de sofisticadas bases de datos y técnicas interactivas. Se emplean todo tipo de medios de comunicación, tanto masivos como especializados”. La definición se

podría completar con el objetivo que persigue: ventas (el más obvio), feedback, fidelización o tráfico, pero siempre de forma medible y, añadiría, rentable.

Si tuviéramos que establecer las características más relevantes del marketing directo, serían la interactividad, es decir, que el receptor del mensaje haga algo, se relacione con el emisor del mensaje (obteniendo una respuesta medible y comunicando a nivel individual), y que se puede realizar por una amplia variedad de medios de comunicación, desde la prensa o mailing en sus inicios, pasando por la radio y televisión a mediados del XX hasta la llegada de internet y el posterior desarrollo digital hasta nuestros días, en cualquier dispositivo.

Una variable definitiva para la eficacia de este tipo de técnicas es que debe cumplir la máxima de ofrecer el producto o servicio adecuado a la persona adecuada en el momento justo, y siempre que esto no sea fruto de la casualidad, pura coincidencia, se han tenido que cumplir una serie de consideraciones previas, parte de nuestro trabajo como “marketers”.

Así podemos decir que el Marketing Directo...

Es Interactivo: busca la respuesta del receptor para conseguir una acción.

Es Multicanal: ...o debería. Puede ser realizado por cualquier medio de comunicación y así ha sido apoyándose en la tecnología.

Es medible: ayuda a elaborar indicadores, valores, KPI, niveles de recomendación, de prescripción, entre otros. Es decir se puede evaluar, organizar, medir.

Es Flexible: se puede desarrollar en cualquier lugar y momento.

Es Polivalente: Puede tener por objetivo la captación, la fidelización, la recuperación de clientes...

Es Segmentable: llega a su público de manera individual, personalizada con contenido adecuado, adaptado a su medida.

Cambios en los canales y la tecnología

El Marketing Directo se presentó desde su origen como una alternativa estratégica de desarrollo de negocio, al aumentar la cobertura de las empresas, llegando allí donde no había comerciales o tiendas, o no era rentable. Las cartas y los catálogos fueron la alternativa en un primer momento.

La tecnología tomó el relevo y es la fuerza más significativa que afecta a estrategias de marketing de hoy y la que ha revolucionado el marketing directo, eliminando cualquier tiempo de barrera o frontera y trasformando de manera definitiva la política de desarrollo comercial y su manera de captar y relacionarse e con los potenciales o actuales clientes.

Tras el tremendo impacto de la web en cómo entendemos el marketing, llegaron con ella el e-mail, el SMS o las redes sociales, que han supuesto un paso cualitativo en la individualización e inmediatez del mensaje, ampliando el horizonte del marketing directo a nuevas plataformas, más interactivas, segmentadas y rentables.

MD en la revolución digital post-crisis: Marketing Relacional

El marketing directo se ha visto influido por la otra gran corriente que anunciábamos líneas atrás, la clientecéntrica. Captar clientes es y será siempre un tema vital importancia para la supervivencia de las empresas, pero cada vez más las relaciones se construyen, no solo para el presente, sino que sobre todo de cara al futuro.

Nos encontramos ante un nuevo panorama, en el que la crisis económica reciente, unida a los continuos avances en las TIC configuran a un nuevo cliente. Éste es cada vez más inteligente en su consumo, independiente, poco fiel, hiperactivo y conectado a varias redes de diferente naturaleza (internet, social media, foros, relaciones sociales, familia...) y cada vez es más costoso anticiparse a sus pasos, gustos e intereses.

Con un crecimiento exponencial del número de soportes, también hemos entrado en un entorno saturado. El consumidor se ha adentrado en un mundo del reclamo permanente, de la infoxicación, en el que las marcas (la suma) le han provocado un déficit de atención. Pese a ello, ahora el consumo de soportes y canales es más inmediato que nunca y la única barrera es la posesión de un dispositivo móvil, que ahora es como una extremidad más de nuestro cuerpo, y que nos hace de nuevo recuperar la atención del cliente gracias a nuevos soportes más personales.

Las redes sociales, en el amplio margen que nos deja el término, con espacios tan diferentes como You Tube, Facebook, Instagram o Quora, por citar solo unas pocas de las miles existentes, y de las que aún están por llegar o evolucionar, han venido desde mediados de la anterior década a cambiar el panorama de las redes humanas e internet.

Como nuevas tendencias que mayor interés están encontrando en el mercado encontramos el llamado Inbound Marketing, una disciplina del marketing que promulga una captación no invasiva, un “reclutamiento” del cliente mediante la creación de una relación basada en la confianza, liderazgo y conocimiento, o el Advocacy Marketing, o, en otras palabras, un marketing construido sobre la recomendación y defensa de la marca por los propios clientes. Todas utilizan en realidad el establecimiento de relaciones y las técnicas del marketing directo como medios de entrada y enfoque táctico.

En este sentido, uno de los principales factores de éxito en el desarrollo de acciones de marketing relacional es la correcta segmentación de la cartera de prospectos y clientes, algo también básico como hemos visto en el Marketing Directo.

Estamos, pues, en un terreno en continua evolución, de reinención, que pone el énfasis en diferentes aspectos con el paso del tiempo. En las siguientes semanas trataremos de indagar en diferentes estrategias de captación y cualificación, apoyándonos en diferentes técnicas, herramientas o filosofías, pero basadas en definitiva en la relación con nuestros clientes, actuales o potenciales, por medio de los nuevos (y no tan nuevos) canales de comunicación que nuestras marcas tienen a su disposición.

Y por supuesto, bajaremos al terreno y veremos con ejemplos y casos prácticos las mejores estrategias de captación y cualificación de clientes.

Fuente: <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-captacion-y-cualificacion-de-clientes/evolucion-del-marketing-directo-de-lo-transaccional-a-lo-relacional/>