

Reflexiones estratégicas al marketing de hoy en internet

Diez reflexiones por las que un profesional de marketing debe sentirse encantado y asustado al mismo tiempo. Aunque en la edición anterior del libro ya las incluí, al volverlas a leer para realizar esta nueva edición he comprendido por qué las hice en su momento.

La reflexión que un profesional de marketing debe hacerse cuando se le dice que está ante una verdadera revolución/evolución del marketing y que como tal debe estar preparado para entender que hay que hacer las cosas de otra forma, no significa que con este cambio no sepa valorar prácticamente todos los conocimientos anteriores; significa únicamente que su éxito en la red depende de su adaptación.

A estas alturas se ha oído muchas veces hablar de marketing one to one, marketing viral y de redes sociales. Se ha escuchado que en internet está todo por llegar, y que peleamos por ofrecer no solo las cosas más baratas, sino gratis (craso error). Por ello nos vamos a permitir mantener con usted, amigo lector, una larga conversación de cara a hacerle llegar de forma más directa y coloquial todos aquellos conocimientos que en la actualidad existen sobre el mundo del marketing e internet.

Lo que pretendemos, en definitiva, es convencerle de que internet no es una moda pasajera como se llegó a pensar en sus inicios, ni es la panacea para todo y en la que todo vale, como se creía poco antes de estallar la burbuja tecnológica en los dos o tres primeros años del siglo XXI. Hoy en día internet es una realidad que debemos saber aprovechar como profesionales del marketing y las ventas.

Internet y su estrategia de marketing se han convertido en verdaderas cuestiones de fe; hay creyentes fervientes –los emprendedores–, agnósticos –los negocios tradicionales que piensan en hacer algo en la red–, y ateos –los negocios tradicionales que quieren permanecer ajenos–. Y también hay apóstoles –los consultores y los gurús que vaticinan el fin total de la vieja economía–, y predicadores –esos mismos consultores y gurús que nos anuncian cada año una nueva teoría sin ningún fundamento de análisis y desarrollo–.

Pero pocos son los que de verdad le indican el camino a seguir, y tiene que tomar decisiones.

Le proponemos hacer un recorrido por lo que conocemos como marketing. Y que entienda que el marketing en internet es también internet en el marketing.

Para ello, analizaremos juntos las grandes áreas en las que usted y nosotros sabemos que se asienta la disciplina que practicamos. Y veremos que la oportunidad es también la amenaza, si no sabemos entender lo que es de verdad una oportunidad; un momento único que se nos plantea para mejorar, realmente no estamos preparados para el éxito que nos puede reportar internet.

10.1. Primera reflexión: el modelo de negocio es la guía, pero la guía, que sea negocio

Su negocio tiene un plan, o debería tenerlo. Bien si se trata de un negocio que ve un canal apropiado en internet, o si internet es su mercado, su marketing debe ser siempre el arma que apunta al mercado. Usted va a poder utilizar internet para comunicar su marca, vender directamente o como intermediario. Puede incluso solo intentar explotar publicitariamente su website o sus boletines o que la publicidad sea un ingreso adicional, mientras usted se dedica a vender o intermediar.

Pero necesita tener un modelo, una razón para estar y, sobre todo, una razón que pueda rentabilizar. Desde la perspectiva de los usuarios, el binomio comunicación/gestión permite entender la potencialidad de internet como canal de negocio, siempre y cuando exista rapidez en la atención y en la respuesta al cliente. Se entiende que la interactividad en internet permite emular las relaciones proveedor-usuario, lo que aporta la flexibilidad necesaria para poder hacer planteamientos complejos. En este campo, internet aparece como la competencia o el complemento de call centers o puntos de venta.

En este punto hay que destacar que, de manera sistemática, aparece la banca online como el referente a partir del cual las empresas evalúan y valoran al resto de los sites, en los que pueden realizar tareas de gestión administrativas. Parece claro que la gestión online es el nudo gordiano del negocio en internet, no solo porque es el territorio a conquistar, sino porque reclama un esfuerzo real para superar los puntos críticos de abandono, de hecho, la Administración pública tiene un largo camino por recorrer, a la hora de dar servicios e información a los ciudadanos. Frente a cualquier escollo en internet, allí está el vasto mundo off line para comprar y vender «como siempre lo hemos hecho».

No olvidemos que el principal avance que ofrece el entorno online para implementar un negocio es que trabajamos con datos reales, es decir, con métricas de consumo en tiempo real y con cierta información pública sobre los competidores.

Por ello, el marketing es el mejor crítico del modelo de negocio que ha adoptado la empresa, porque convierte al modelo en una realidad de mercado. También lo hace la gestión financiera, pero solo tras tener los resultados del marketing.

El marketing en internet no es solo atracción –que se nos conozca y que nos visiten–, sino retención –que el visitante se convierta en usuario habitual e incluso en cliente– y finalmente, recomendación –que el usuario y el cliente fidelizado hagan saber a otros por qué están fidelizados–. Y es una secuencia lógica e inalterable. Es un ciclo que nadie puede desordenar, porque el modelo, y con él el negocio, se caerá.

10.2. Segunda reflexión: podemos investigarlo todo, pero ¿sabemos bien qué investigar?

Una de las primeras cosas que usted habrá hecho en internet es buscar cosas. Internet es un enorme espacio repleto de propuestas, contenidos y empresas.

Las cosas en internet se encuentran alojadas en websites, páginas multimedia especialmente diseñadas para este entorno. Y para llegar a ellas sigue recomendaciones, cuando alguien o algo le ha dicho dónde encontrarlo o cuando utiliza diferentes buscadores que existen, principalmente Google. Usted ve ya una enorme oportunidad de marketing. Puede de repente acceder a enormes cantidades de información, e incluso hacer investigación y análisis de mercado durante las 24 horas, los 365 días del año.

Entre los usuarios emerge otro importante rango de usos que posicionan a internet como base informativa y documental. Desde averiguaciones «personales» para el disfrute del tiempo de ocio hasta búsquedas de información altamente especializadas en el ámbito laboral. Los usuarios reconocen que internet, como herramienta de búsqueda de información, aporta autonomía, es decir, independencia frente a un interlocutor que no siempre es atento, accesible o está bien informado. Adicionalmente, esta ventaja permite búsquedas más «relajadas» y «libres».

Un rasgo importante del uso de la red como base de documentación es que los usuarios al actuar como sujetos activos acotan el área y el tiempo de búsqueda y autodefinen la cantidad y la calidad de información que consideran «satisfactoria». Por ello, en general, internet se percibe como un «canal personalizado», que se adapta a las necesidades de los usuarios.

Conviene recordar que el usuario se documenta más a la hora de comparar y que compara lo que compra. De ahí que los nuevos focos de negocio sean comparadores, no solo de precios, sino de opiniones.

Estas ventajas percibidas de adaptabilidad e independencia suelen matizarse, no obstante, en función del nivel de satisfacción de la experiencia de búsqueda, bien porque la calidad de los contenidos de los sites no llena las expectativas o bien porque prevalece una sensación de fracaso en los intentos de acceder a la información. En cualquier caso, estamos totalmente convencidos de que en internet se puede encontrar prácticamente todo lo que se busca. Otro tema es conseguirlo, dar con el sitio adecuado.

10.3. Tercera reflexión: marcas que son útiles o la inutilidad de las marcas

¡Ah, sí! El enorme poder de las marcas sobre las conductas del consumidor. El objetivo que el marketing cree a veces único. Esa entelequia que decide qué está bien y qué está mal, y qué nos predispone o nos obliga a elegir solo una opción.

La marca es una representación simbólica del posicionamiento que tiene o quiere tener la empresa, y el posicionamiento es la forma en que la empresa es percibida en la mente del consumidor. El posicionamiento debe mantenerse en el tiempo. Es lo que se llama diferenciación, y la diferenciación es marketing.

Las marcas tradicionales trabajan sobre todo el recuerdo, y bombardean al consumidor con publicidad que lo único que puede hacer es asociar a distancia el concepto y la solución. Porque el consumidor está lejos de la oferta, salvo en el caso de promociones en el punto de venta.

Pero en internet la marca lleva directamente a la oferta –mediante enlaces o links–, y el usuario, y la empresa que está tras la marca, tienen la enorme posibilidad de interactuar, de conocerse frente a frente, de ponerse a prueba. Y cuando el usuario pone a prueba a la marca –entendida esta como la empresa misma–, busca siempre la solución.

Para ello, la alta dirección debe estar de acuerdo en realizar un esfuerzo para conseguir que la reputación corporativa sea idéntica en la red y que el usuario no sienta que está en un portal diferente cada vez que se desplaza por cualquier web de una compañía. Internet es demasiado grande para vigilarla, por eso, conseguir la integridad de la marca no siempre es fácil, y se hace necesaria una protección de las agresiones, lo que nos obligará a centralizar la problemática, implicando mayor seguimiento y coordinación. Máxime cuando estamos sometidos a procesos de integración de nuevos entornos tecnológicos.

Pero en un entorno lleno de marcas y supuestas soluciones donde es muy fácil poder perderse, la marca en internet necesita no solo tener la solución detrás, sino ser identificable y accesible. Por eso debemos construir nombres de marca fáciles de recordar y teclear, reservar los dominios, intentamos estar con nuestra marca en todas partes, usando la publicidad online y off line, los recursos de búsqueda, la promoción en comunidades, foros, etc. y buscamos alianzas estratégicas de marca, para que se nos asocie con otros, para que la marca sea más visible, para que la marca genere tráfico de afluencia.

Además, en internet las marcas las construyen los mismos usuarios y su posicionamiento es algo vivo, que hay que estar controlando y escuchando al usuario.

Pero la marca sin una estrategia de marketing detrás nunca sirve de nada en internet. Podrá motivar visitas, pero las visitas sin una percepción profesional de calidad no fideliza, y esa es una situación demasiado frecuente en internet. Seguro que en su mente tiene en estos momentos más de una empresa en esa situación.

10.4. Cuarta reflexión: productos sin fin o el fin de los productos

Piense por un momento qué hace cuando define su estrategia de producto; los conceptualiza, los dota de atributos, los coloca en el interior de una gama –que intenta complementar–, intenta evitar que aparezcan conflictos entre ellos, se plantea su renovación –dependiendo de su ciclo de vida–, y también se plantea el momento y la forma en que va a introducir otros nuevos. Todo esto lo hace adaptándolo a su target –incluso si ello requiere hacer versiones diferentes–, y busca posibles alianzas estratégicas de producto.

¡Ah! ¡Se me olvidaba! Les asocia siempre un servicio o valor añadido.

En internet, el valor añadido es la cuestión crucial del producto. Más aún, es la razón de ser del producto en internet. En la actualidad solo hay dos razones por las que un producto en la red se elige sin tener como prioridad el servicio que conlleva; porque es más barato o porque no se encuentra en otro lado. Pero ambas razones, en la medida de las posibilidades de su empresa, son siempre solucionables. Véndalo más barato, o téngalo.

Piense que la elección de la gama de productos es algo dinámico. No solo puede modificar el catálogo cuando desee, sino que existen variables de analítica web que determinan qué producto es rentable ofrecer y cuál no.

Por ello y a nivel de estrategia de marketing plantéese qué quiere o puede hacer con su gama de productos o servicios en internet, porque esta reflexión va a ser crucial a la hora de desarrollar el plan de marketing. La estrategia elegida de posicionamiento y diferenciación debe marcarle la clave a seguir, el mejor ejemplo lo tenemos hoy en día con la venta de billetes de avión a través de internet, ya que no solo está obligando a revisar los canales de venta y sus condiciones, sino que ha desarrollado en paralelo un producto de gran éxito: los vuelos de low cost o bajo coste.

Por tanto, ya sabemos que en internet se venden solo soluciones. Soluciones en forma de integración –crear una oferta de productos y servicios que resuelva un problema y en un solo lugar, no la simple compra de un artículo–, y soluciones en forma de personalización –adaptar lo que se ofrece a lo que se pide, pero que además lo realice el usuario–. Adapte su estrategia en internet para que su actividad se convierta en un catálogo online, en una tienda virtual, en un servicio específico o en un intermediario, piense única y exclusivamente en términos de soluciones de internet, no en términos de venta de productos, y permita que le obliguen a dar soluciones individualizadas. Es sin duda el fin del producto en la forma en que lo entendemos hoy en día; hay que prepararse para concebir soluciones de verdad.

10.5. Quinta reflexión: ahora fijemos los precios, pero los precios de internet

Internet por error se ha percibido desde el principio como el lugar donde todo es más barato e incluso gratis. La información está ahí, para cogerla y usarla. Los contenidos son objetos que se leen y se usan, y que pocas veces se pagan. Los productos sí se pagan, pero aparentemente son más baratos, entre un 15 y un 20 %, pero hay que recibirlos, y el transporte se paga, no lo olvide. En cuanto a los servicios como por ejemplo los seguros, el descuento se justifica por las comisiones de intermediarios.

¿Una locura altruista? ¿Una inmensa promoción en la que todos los ofertantes se han puesto de acuerdo? Reflexionemos sobre lo que decía Steve Job: en esta época donde todos queremos cosas gratis, las cosas que merecen la pena hay que pagarlas.

Como marketinianos, esta situación es paradójica. Nos gusta que nuestra oferta sea atractiva y accesible, que el cliente no tenga excusas para no llegar a ella y consumirla. Pero también nos gusta hacer negocios, y lo que es demasiado barato o gratis es un atentado frontal a nuestra cuenta de resultados y también a nuestro presupuesto de marketing. El problema lo tiene usted ahí, en el marketing tradicional, encuentra siempre alguna fórmula porque es consciente de que la gente sabe que las cosas se adquieren y se paga por ellas.

Si usted actuara exactamente igual que en el mundo real, el consumidor de la red encontraría pocos o ningún argumento para cambiar sus hábitos. Los productos, a no ser que solo existan en internet, los tienen ahí fuera, los tocan, los ven, los compran, y si quieren los devuelven. Además, hay un lugar físico donde hacerlo y, por tanto, un sitio que ofrece confianza y seguridad, porque se puede acudir a él cuando nos plazca o lo necesitemos.

Gran parte de esta situación la resolvemos con una oferta real de internet. No somos el mundo real, pero somos o deberíamos ser el más real de los mundos en internet. Estoy hablándole otra vez de soluciones de internet, argumentos de peso que le permitirán ser diferente e intentar cobrar por ello.

Pero igualmente importante es pensar que usted siempre va a disponer de una ventaja que el mundo real pocas veces le brinda. Usted ahora no tiene por qué repercutir los precios por sí solo –lo pueden hacer terceras personas, e incluso ser patrocinado por otros–, o en el peor de los casos, puede hacerlo, pero siendo más barato, porque tiene menos intermediarios y también tiene ingresos adicionales. Usted y su negocio en internet no pueden vivir solo de la publicidad o de las comisiones que genera su website, aunque tenga audiencias altas, audiencias selectas o poder de recomendación.

Pero además se va a encontrar con que la gente de internet ha descubierto que por sí misma tiene ahora un extraordinario poder. Puede ponerse de acuerdo para presionar sobre la oferta, e incluso acostumbrarse a que los precios de los productos deben decidirlos siempre ellos. Le estoy hablando de modelos y procesos que están haciendo mucho ruido y creando hábitos muy arraigados. Son las subastas, las subastas invertidas –modelos de agregación de demanda–, o los grupos de compra.

Nada como la red para hacer sentir al consumidor este poder de decisión sobre lo que adquiere. Se pueden comunicar entre ellos rápidamente y pueden pujar en tiempo real. El poder de convocatoria es extraordinariamente alto, y para operar no hace falta ser un experto. No estamos hablando de la Bolsa, sino de buscar y encontrar el precio por el que estoy dispuesto a pagar algo. Y lo puedo hacer en base a una oferta de productos dada –como pasa en una subasta–, o incluso sugiriendo un producto y un precio máximo del mismo para que me lo preparen y me lo den.

Su amenaza: la gente compara, y por tanto le obliga a ser más competitivo que nunca.

Su oportunidad: permítales comparar, permítales opinar, permítales comprar como quieren comprar.

Los modelos de fijación de precios deben estar personalizados siempre. Esto es internet, y para comprar como se hacía tradicionalmente existen los canales tradicionales.

10.6. Sexta reflexión: cómo estar en condiciones de llegar a todas partes, la gente quiere comprar

Tiene ahora construida gran parte de su oferta. Su posicionamiento, lo que quiere que transmita su marca, sus productos, y los precios de los mismos. Le toca decidir cómo lo vende. Piense por un momento cómo lo haría en el mundo off line, y plantéese una primera pregunta: ¿cómo es la cadena de valor de su mercado y sector? En otras palabras: ¿es la forma en que se comercializa la mejor de las formas posibles para llegar al cliente y venderle, o se puede mejorar o solucionar algún problema de comercialización? Esta es la cuestión estratégica clave, la que le ayuda a identificar su oportunidad, y la que le hace pensar en internet para su negocio. Otra vez le estamos hablando de soluciones internet.

Para poner orden a su estrategia de comercialización –no se olvide de haber identificado su oportunidad en la cadena, y su justificación para elegir internet como canal–, empiece por su website. ¿Qué va a hacer su website por su negocio? ¿Qué va a ofrecer su website al que quiera que usted llame «su cliente»? Su website es su tienda, y también su canal para la venta. Incluso su intermediario, si se plantea internet como apoyo para dirigirse a sus clientes actuales –si usted viene del mundo real– o a los nuevos clientes que pudiera captar en la propia red. Todo empieza en el website, no lo dude ni por un momento.

Dote a su website de todo lo que necesite. Una plataforma tecnológica adecuada. Una estructura de navegación adecuada. Unos contenidos adecuados. Una gestión de la oferta adecuada. No escatime. No intente hacerlo solo, y nunca empiece limitando su potencial por razones de «riesgo», eso demuestra su desconfianza e incluso su miedo a competir como debe hacerlo.

Su website es el lugar de encuentro con su cliente, y lo que es más importante, el único lugar donde su cliente puede generarle negocio. Dele una agradable bienvenida, invítele a pasar, dirija sus movimientos hasta los recovecos de su «establecimiento», y promocióne continuamente lo que tiene de nuevo, lo que tiene de interesante, y lo que tiene de «oferta».

Póngales extremadamente fácil hacer pedidos, con menús precisos, con información y contenidos claros y convincentes, con sistemas de compra que les sean familiares –un carrito y una tarjeta de crédito–, con una cuidada personalización. No falle en la logística. Si se compromete a entregarles algo en un plazo y en un determinado lugar, usted está comprometiendo toda su credibilidad como negocio en internet. Recuerde que es muy importante contar con la experiencia del usuario, su opinión es vital.

En todos los casos, según sus preferencias y exigencias, no elija «compañeros» que no sean expertos en la comercialización en la red. Usted jamás elegiría en el mundo real colaboradores que no conocieran bien el terreno en que pisan, como tampoco a aquellos que no tuvieran buenos y amplios contactos.

¿Y por qué no estar también en los nuevos soportes tecnológicos? Pese a que cada vez son más los que los usan, se sorprendería al contemplar cómo les gustan a los usuarios asiduos; esté en los móviles, en las agendas electrónicas, etc. Tome posiciones para algún día entrar de lleno en lo que será el futuro, y le comprarán desde el trabajo, desde la calle, y desde sus casas, tal vez incluso desde sus lugares de vacaciones. Haga lo que haga, véase al menos obligado a estar bien colocado en los recursos de búsqueda y los directorios. En los más usados, en los de su país y los de los países de sus targets, y también en los de su mercado. Es su primera e inevitable elección si quiere estar al alcance de todos, porque ellos quieren llegar. Y por supuesto si su web y negocio no contemplan la venta de productos, sepa adaptar como buen profesional de marketing esta reflexión a su empresa.

10.7. Séptima reflexión: la comunicación en internet es interactiva, pero a veces se nos olvida

Pregúntele a un «no marketiniano» qué es el marketing en internet. Hágale la misma pregunta a muchos de los profesionales que hacen hoy en día marketing en internet. Obtendrá una misma respuesta: el marketing en internet es publicidad y comunicación. Al igual que en el mundo off line, esto explica dos cosas; que no se entiende lo que hace el marketing estratégico en y desde internet, y que se entiende lo que hace extremadamente bien el marketing por y para internet. Usted sabe, y lo ha hecho notar en sus planes de marketing, que nada de lo ideado para hacer marketing tiene sentido sin público, se llame visitante, usuario, o cliente. Y que para que el público le conozca y conozca lo que tiene que ofrecerle, le hace falta la comunicación.

También sabe que la comunicación gana eficacia si la canaliza a varios niveles. Le interesan los que compran, le interesan los que ayudan a comprar, y le interesan los que hablan. Todos son influyentes, todos son potenciales lanzaderas del éxito o fracaso de su negocio.

Por eso, la llegada de internet y el desarrollo de nuevas tecnologías relacionadas con el medio electrónico están imponiendo la necesidad de adecuar la comunicación de las empresas y los instrumentos de las relaciones públicas a las características de la red, donde priman la interactividad, la actualización de los contenidos y la inmediatez de respuesta. Las compañías, además de poder ofrecer la posibilidad de comercializar sus productos en internet, deben permitir comunicarse con los consumidores, accionistas y otras empresas. Internet permite construir y reforzar la imagen corporativa gracias al empleo profesional de la comunicación. Para conseguirlo, contamos con las consiguientes herramientas:

FAQ. La sección de *frequent asked questions* (FAQ) ya se ha convertido en un clásico imprescindible para la web de una empresa que se precie. Aquí se responden algunas dudas básicas de los usuarios acerca de la página corporativa o las transacciones que pueden efectuar online.

Boletín o newsletter. El boletín o newsletter es la herramienta para promocionar a la empresa entre los públicos actuales y potenciales. Se trata de proporcionar, con una periodicidad determinada, siempre y cuando los destinatarios de la comunicación estén de acuerdo con ello, las noticias más destacadas acerca de la compañía y del sector en el que opera.

Notas de prensa online. Son el principal instrumento para darse a conocer a los medios a través de internet, en cuyo caso deberían ser optimizadas obligatoriamente incluyendo las palabras clave que el público objetivo utiliza para hacer búsquedas relacionadas con la empresa en el ciberespacio.

Sala de prensa virtual. Es la herramienta más relevante para incorporar las relaciones públicas de una empresa al mundo online. La clave para crear una sala de prensa virtual con éxito es pensar en las necesidades de los periodistas ya que son los clientes a satisfacer. Las salas de prensa virtuales pueden ser definidas como áreas específicas de la web de una empresa, que, en la mayoría de los casos, son abiertas y no requieren identificación del usuario ni contraseña para su consulta. Los elementos imprescindibles que hay que incorporar en una sala de prensa virtual para que pueda cumplir sus funciones son:

Un dossier de prensa completo y actualizado. Es importante entender que el dossier de prensa virtual no es simplemente una copia online de la versión impresa. La adaptación online debería incluir toda la información presente en el dossier en papel actualizada y ampliada con informes adicionales más detallados como, por ejemplo, las biografías actualizadas de directivos y datos financieros o históricos de la compañía. Toda esta documentación debe estar bien organizada y ser fácil de encontrar.

Las últimas notas de prensa y noticias. La actualización inmediata es uno de los aspectos que los medios de comunicación más valoran en una sala de prensa virtual.

Imágenes y logos en alta resolución. La disponibilidad de este tipo de archivos facilita enormemente el trabajo del periodista siendo indispensables para responder a las necesidades de los medios de comunicación.

Calendario de eventos. Una vez más, es importantísimo mantener a los medios bien informados y por eso insertar en la web el calendario completo y actualizado de eventos de la empresa permitirá a los periodistas organizar su agenda con antelación y asistir a los acontecimientos que reputan de mayor interés para sus lectores.

Contacto. Es imprescindible incluir un formulario web o correo electrónico que permita a los periodistas ponerse en contacto con los responsables de relaciones públicas.

Apariciones en medios. No hay mejor promoción que incluir en la propia web la información positiva que se ha publicado en los medios acerca de la empresa. Así, se deja la palabra en boca de fuentes imparciales que se convierten en el principal testimonio de la credibilidad y éxito de una compañía.

Blogs, foros y redes sociales. Las relaciones públicas aplicadas a internet presuponen también el uso de los blogs que están ganando cada vez más terreno como líderes de opinión. Hoy en día, se están convirtiendo en el equivalente virtual del «boca a oreja» tradicional que es la forma primordial y más eficaz de hacer publicidad.

Y, por último, incluyamos el chat, el asistente virtual o el medio que está por venir, que nos permitirá solventar dudas al usuario en cuestión de segundos.

Conclusión:

En definitiva, los esfuerzos de las relaciones públicas en la red deben concentrarse en sacar partido de la interactividad, personalización e inmediatez que ofrece el medio electrónico.

Además, todas las actividades descritas deberían estar línea con la estrategia global de marketing para obtener los mejores resultados posibles. Internet impone un tipo de comunicación donde la información viaja muy rápido y está a la distancia de un click. Por eso, el trabajo del especialista de relaciones públicas se convierte en un servicio a prestar durante las 24 horas y con la debida capacidad de reacción frente a los imprevistos que pueden surgir.

10.8. Octava reflexión: ¡atención con la atención!

Déjenos que le informemos de que una de las formas de dar la espalda al mercado es no prestar atención al cliente.

¿Le sorprende? ¿A que es paradójico? Pues al igual que sucede en el mercado tradicional, en internet las empresas también pierden a sus clientes, principalmente por falta de atención. Cuando usted compra algo, su decisión final depende básicamente de la argumentación que recibe del vendedor, salvo en el caso de compras impulsivas o compras planeadas de antemano. Cuando ya ha comprado, incluso motivando su decisión en el momento de compra, espera que le den facilidades, normalmente traducidas en aclaración de posibles dudas, y todo tipo de atenciones en el caso de que el producto o servicio que adquiere no funcione correctamente o no sepa sacarle todo el partido como en un principio podía suponer. Fíjese en la importancia que esto tiene en internet, un entorno nuevo, distante, lleno de incógnitas que a usted como comprador se le escapan. Cuando uno compra en la distancia le asaltan todo tipo de dudas, incluso en los productos de los que tiene la certeza de cómo son. Dudas en recibirlo, dudas en recibirlo en el tiempo acordado, dudas de que le den el servicio adecuado tras recibirlo, dudas acerca de la forma de pagarlo.

Por tanto, si usted vende productos y servicios «complejos», necesita dar toda la información que sea pertinente para que el comprador no tenga ninguna duda. Instrucciones, garantías, sugerencias de uso, atención técnica... ¡Todo, sin excepción! Si no son tan «complejos», necesita al menos garantizarle coberturas ante posibles devoluciones, actualizaciones, etc.

Necesita crear un canal fluido de comunicación con el cliente, una fórmula efectiva para resolver reclamaciones y aprovechar sugerencias que este hace. El correo electrónico, sí, pero no solo eso, necesita ser «automático» y «personal», necesita motivar para que se opine y gestionar las opiniones, solo en ese momento estará en condiciones de atender. Lo que la gente en internet no olvida hacer es consultar los FAQ –«preguntas más frecuentes»–.

Esta sección es una obligación cuando vende u ofrece algo, lo es incluso cuando no vende, porque la gente tiene el hábito de ir a encontrar respuestas concretas a todo.

Si bien internet no se percibe como un canal autosuficiente para mantener la relación con el cliente, lo que sí es cierto es que está bien posicionado para complementar acciones de CRM (*customer relationship management*) con canales como el teléfono o la fuerza de ventas. Quizá sea conveniente recordar los beneficios de las redes sociales, a título de ejemplo comentamos que Facebook es ya el principal canal de atención al cliente en algunas empresas.

10.9. Novena reflexión: ¿clientes más fieles o clientes más crueles?

Fidelizar es la palabra mágica del marketing. También en internet.

Un cliente fiel es alguien que cree en lo que se le ofrece, y que defiende a quien se lo ofrece. En marketing un cliente fiel es un cliente que vuelve a comprarnos, pero realmente la fidelidad se manifiesta más allá; en su deseo y poder de prescripción. No hay nada que funcione mejor en internet para fidelizar que lo que de verdad ofrece el website. La oferta adecuada para el cliente adecuado, la solución de internet a una necesidad de internet, pero convencer a la gente de esto es un trabajo duro, porque nadie se deja convencer a la primera de cambio, o al menos esto es muy extraño.

Conciba su estrategia de fidelización como una estrategia de relaciones que se basa en mantener un contacto estrecho con su cliente durante un periodo considerable de tiempo. El tiempo que usted y su cliente necesitan para conocerse y para confiar el uno en el otro.

Y todo esto lo puede hacer desde el website más básico hasta el más sofisticado y tecnológicamente más avanzado. Porque es un problema de actitud y de entender el medio y lo que este puede hacer por su cliente. Los pequeños lo hacen estudiando sus bases de datos, y recurriendo a encuestas y formularios. Los grandes implementan complejas plataformas CRM, que les ayudan a manejar la información estratégicamente aprovechable de sus contactos. Pero en definitiva y en ambos casos, estamos hablando de marketing individualizado o de «marketing uno a uno». Interactuar, distinguir, y personalizar. Teniendo todo esto en mente, dé un «empujoncito» a su estrategia de relaciones, y sobre la base de que lo que a ellos les va a interesar implemente una política de marketing relacional a través de puntos, bonificaciones, etc.

Los incentivos son el apoyo, y duran mientras dure la promoción o mientras dure el atractivo real para el cliente. No intente abusar de ellos, aunque vea que le funcionan extraordinariamente. Ellos le quieren o le odian no por los regalos, sino por lo que tiene de verdad para ellos. Y usted debe tener valor real.

Falle en su atención o falle en su capacidad para ofrecerles lo que piden, y su cliente «fiel» se sentirá tan sumamente engañado que se convertirá en su cliente «cruel». Ese que no solo no le comprará o le visitará más, sino que utilizará la extraordinaria maquinaria de la red para propagar a los cuatro vientos que usted no es quien dice, y que lo que tiene no vale la pena. Y si no, ¿por qué ha surgido con fuerza la web 3.0? ¡Ah!... y no olvide que muchas empresas fallan en algo tan simple como no tener un teléfono de contacto. Al final, por muy digital que sea la relación con el cliente, el teléfono ayuda a resolver problemas.

10.10. Décima reflexión: ¿individuos o grupos?

El usuario de internet es ese target que se adentra en un mundo por explorar y que busca razones para usarlo más y más, a pesar de que no lo domina, que le es para muchas cosas difícil, y que le resulta en muchos casos un cambio cultural y de hábitos.

A pesar de eso, o tal vez por eso, está ahí, buscando soluciones de internet. Muchos desconocen en qué consisten realmente estas soluciones, pero tienen claro que deben ser distintas a las del mundo real del que vienen, y otros que, por su juventud, internet es su medio, pero también buscan soluciones y ahí las redes sociales una vez más les puede servir de gran ayuda.

Los profesionales del marketing de internet nos las vemos y nos las deseamos para entenderles e intentar adivinar lo que de verdad están buscando. Si volcamos todas y cada una de las experiencias y técnicas usadas en el mundo real, muy pronto nos damos cuenta de que en realidad lo que pretendemos es recrear el mundo real, y eso no sirve. Si intentamos olvidarnos por completo del mundo real e intentamos inventar nuevas cosas, pronto observamos que estamos perdiendo el sentido común del marketing, y que no hacemos lo que deberíamos estar haciendo: generar expectativas y cumplirlas.

Hagamos lo que hagamos, todo empieza en el individuo, que navega y que puede llegar a comprar, a partir de él empieza mi marketing y el de usted.

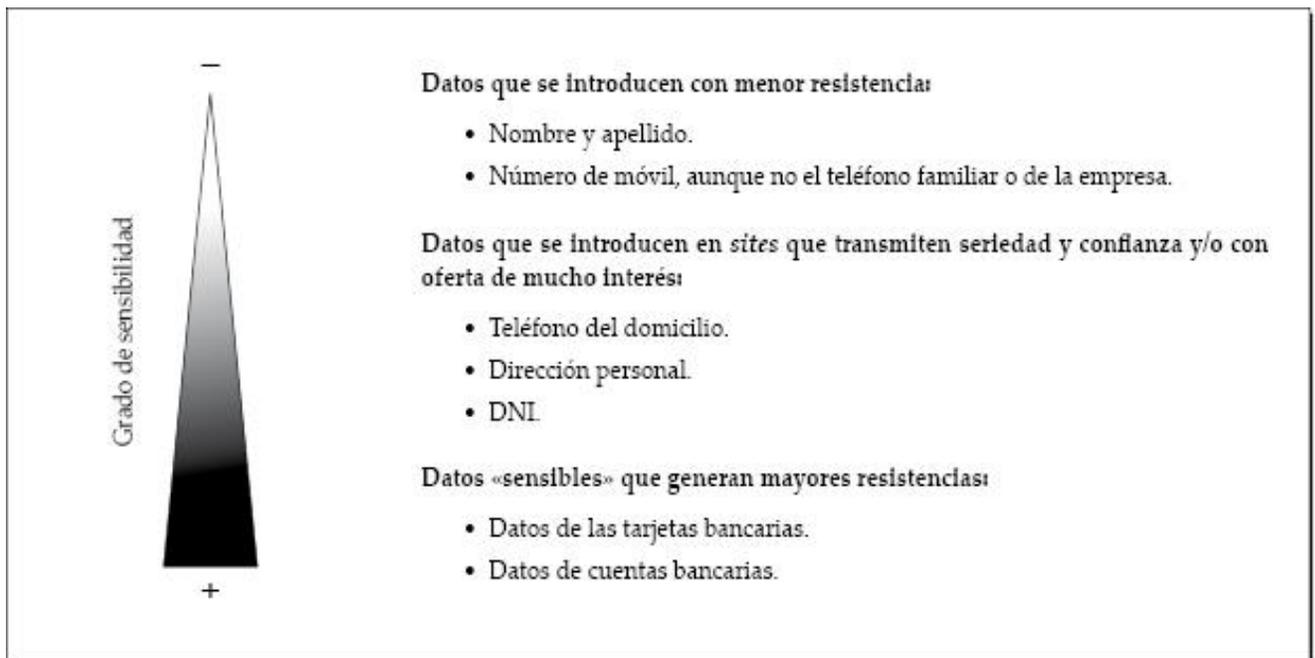
Y cuando se trata de individuos pululando por internet, usted debe partir de un hecho cierto: están ahí o para buscar información, o para intentar comunicarse con otros, o para buscar entretenimiento, o para buscar dónde poder comprar, o también para hacer dos o más cosas de estas a la vez.

Por ello, a pesar de las barreras que ofrecen los usuarios en las transacciones, existen dos formas básicas de que le compren: o lo hacen individualmente, o lo hacen en grupo. Los primeros siguen casi siempre una recomendación personal –o bien una indicación publicitaria–. Los segundos se guían por opiniones de grupo –foros o chats–, y en no pocas ocasiones se reúnen para crear un grupo de compra que termina pujando. Pero sabe a priori poco más de ellos. Incluso si usted hace marketing de un negocio tradicional que entra en internet, no puede tener la certeza de cómo se van a comportar sus clientes actuales cuando estén en internet. ¿Le seguirán visitando y comprando? Depende en gran parte de usted; de las soluciones de internet. Pero también depende en gran parte de ellos; internet les absorberá en ese extraño vértigo que empuja a navegar, comparar, y buscar las indicaciones de otros.

La experiencia de años estudiando la percepción y los cambios de hábitos de los usuarios de internet nos permite señalar que unos beneficios claros y una oferta ventajosa suelen ser buenos ingredientes para disminuir la resistencia a introducir datos en la red. Sin embargo, para los usuarios, no todos los datos personales son iguales ni se consignan con la misma facilidad.

Gráfico 4. Nivel de resistencia a facilitar datos-

En el gráfico se esquematizan los grados más frecuentes de sensibilidad asociados a determinados datos personales. Se trata de un esquema ilustrativo que puede variar en función de variables como familiaridad con la marca, seguridad atribuida al site, valoración de la oferta de servicios, etc.



Fuente:

<https://www.marketing-xxi.com/reflexiones-estrategicas-al-marketing-de-hoy-en-internet-513.htm>