

DIPLOMADO VIRTUAL: MARKETING DIGITAL

MODULO III

LA MEZCLA DE MARKETING DIGITAL y e-CRM



MODULO 3: LA MEZCLA DE MARKETING DIGITAL y e-CRM

- La variable producto
- La variable precio
- La variable plaza
- La variable promoción
- La variable personas, proceso y evidencia física
- Marketing de relaciones mediante las plataformas digitales

La mezcla de marketing también conocida como las 4'P de Producto (Product), Precio (Price), Plaza (Place) y Promoción (Promotion) fue propuesta por Jerome McCarthy (1960) y aún la utilizan muchos profesionales como parte esencial de la formulación e implementación de la estrategia de marketing. Desde entonces, las 4'P han aumentado a 7'P, las cuales incluyen tres elementos más que reflejan mejor la prestación de servicios: Personas (People), Proceso (Process) y Evidencia física (Physical evidence) (Booms y Bitner, 1981), aunque hay quien argumenta que éstos ya están incluidos en las 4 P.

La mezcla de marketing se aplica con frecuencia en las exposiciones sobre la estrategia de marketing, ya que proporciona un marco estratégico sencillo para diversificar los elementos de la oferta de productos de una organización con el fin de influir en la demanda de productos en los mercados objetivo. Por ejemplo, si la finalidad es aumentar las ventas de un producto, las opciones incluyen reducir el precio y cambiar la cantidad o el tipo de la promoción, o alguna combinación de estos elementos. Los medios digitales proporcionan muchas oportunidades a los profesionales del marketing para diversificar la mezcla de marketing.

Los medios digitales también tienen repercusiones de gran alcance debido a la importancia relativa de los distintos elementos de la mezcla para muchos mercados, independientemente de que la organización realice directamente transacciones de comercio electrónico. Por tanto, la mezcla de marketing es un marco útil para comunicar la estrategia de desarrollo.

Uso de internet para diversificar la mezcla de marketing						
Producto <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Imagen • Desarrollo de marca • Características • Variantes • Mezcla • Soporte • Servicio al cliente • Ocasión de uso • Disponibilidad • Garantías 	Promoción <ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones de marketing • Promoción personal • Promoción de ventas • RP • Desarrollo de marca • Marketing directo 	Precio <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento • Lista • Descuentos • Crédito • Métodos de pago • Elementos gratuitos o de valor agregado 	Plaza <ul style="list-style-type: none"> • Canales comerciales • Soporte de ventas • Número de canales • Canales segmentados 	Personas <ul style="list-style-type: none"> • Individuos en actividades de marketing • Individuos en contacto con el cliente • Contratación • Cultura/imagen • Capacitación y habilidades • Remuneración 	Proceso <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en el cliente • Orientado al negocio • Apoyado por TI • Características de diseño • Investigación y desarrollo 	Evidencia física <ul style="list-style-type: none"> • Contacto de ventas/ del personal con la experiencia de marca • Productos en paquete • Experiencia en línea

Tabla 1.

El marketing digital afecta todos los aspectos de la mezcla de marketing tradicional y de servicios:

- **Producto:** buscar oportunidades para modificar el producto fundamental o el extendido para los entornos digitales.
- **Precio:** enfocarse en las implicaciones para el establecimiento de precios en mercados digitales; nuevos modelos de establecimiento de precios y estrategias.
- **Plaza:** tomar en cuenta las implicaciones para la distribución para el marketing digital.
- **Promoción:** explorar técnicas de promoción antes de una cobertura más.
- **Personas, proceso y evidencia física** (People, process y physical evidence): hace hincapié en la manera en que estos elementos de la mezcla se relacionan con la administración de las relaciones con los clientes y con la administración de la presencia digital de una organización.

Centrarse en el cliente es igualmente importante tanto en línea como fuera de línea, aunque vale la pena recordar que la base de clientes y las necesidades individuales del cliente pueden variar considerablemente del entorno físico al virtual. Por consiguiente, la selección de la mezcla de marketing debe basarse en un conocimiento detallado del comportamiento del comprador obtenido mediante investigación de mercado. Además, cabe recordar que la mezcla se ajusta con frecuencia de acuerdo con los distintos mercados o segmentos objetivo para satisfacer mejor las necesidades de estos grupos de clientes.

I. PRODUCTO

La variable producto de la mezcla de marketing se refiere a las características de un producto, servicio o marca. Las decisiones respecto al producto se deben informar mediante una investigación de mercado en la que se evalúen las necesidades de los clientes y se utilice la retroalimentación recibida para modificar los productos existentes o desarrollar nuevos productos. Hay muchas alternativas para diversificar el producto en el contexto virtual cuando una empresa está desarrollando su estrategia en línea. Las decisiones sobre el producto relacionadas con internet se pueden dividir en decisiones que afectan el producto fundamental y el producto extendido. El primero se refiere al producto principal que compra el consumidor para satisfacer sus necesidades, mientras que el producto extendido o aumentado se refiere a los servicios y beneficios adicionales que se crean en torno al núcleo del producto.

Las principales repercusiones de internet para el elemento producto de la mezcla son:

Opciones Para Diversificar El Producto Fundamental

Para algunas empresas puede haber opciones para los nuevos productos digitales, los cuales por lo general serán productos de información que pueden proporcionar a través de la web. Por supuesto, los mercados que más se han transformado debido a internet son aquellos en los que los productos mismos se pueden transformar en servicios digitales. Dichos productos incluyen

música (descarga o flujo continuo de pistas digitales como itunes), libros (ebooks), publicación de periódicos y revistas (acceso en línea a los artículos) y software (descargas digitales y servicios de suscripción en línea).

Opciones Para Ofrecer Productos Digitales

Empresas editoriales, televisoras y otros propietarios de medios que pueden ofrecer productos digitales como contenido publicado, música o videos, ahora tienen una gran flexibilidad para ofrecer varias opciones de compra de productos a diferentes precios básicos: Suscripción, pay per view (pague por ver), paquetes y contenido apoyado con publicidad.

Opciones para cambiar el producto extendido

Cuando un cliente compra una computadora nueva, ésta no sólo consta de la CPU, el monitor y los cables tangibles, sino también de la información que proporciona el vendedor del equipo, el manual de instrucciones, el embalaje, la garantía y el servicio técnico de seguimiento. Éstos son elementos del producto extendido. Chaffey y Smith (2008) sugieren estos ejemplos de cómo se puede utilizar internet para diversificar el producto extendido: Respaldos, premios, testimonios, listas de clientes, comentarios de clientes, garantías, certificados, ofertas de devolución de dinero, servicio al cliente (véase personas, procesos y evidencia física), entre otros.

Realización de investigación en línea

Internet ofrece muchas opciones para aprender acerca de las preferencias de productos y se puede utilizar como un método de costo relativamente bajo para recopilar investigaciones de mercado, en especial cuando se trata de descubrir las percepciones de los clientes acerca de los productos y servicios. Las opciones para llevar a cabo investigaciones en línea sobre el desarrollo de nuevos productos incluyen: grupos de enfoque en línea, encuesta a través de un cuestionario en línea, retroalimentación de los clientes o foros de soporte, además del análisis web¹.

Rapidez En El Desarrollo De Nuevos Productos

Internet ofrece una plataforma que permite desarrollar nuevos productos de manera más rápida, ya que es posible probar nuevas ideas y conceptos y explorar diferentes opciones de productos mediante estudios de mercado en línea.

Rapidez En La Difusión De Nuevos Productos

Se ha demostrado que la comunicación de boca en boca tiene un impacto tremendo en la tasa de adopción de nuevos productos, y podemos sugerir que con frecuencia este efecto se mejora o facilita con el uso de internet.

¹ Técnicas que se utilizan para evaluar y mejorar la contribución del marketing digital a un negocio, incluyendo la revisión del volumen de tráfico, referencias, flujos de clics, datos de alcance en línea, encuestas de satisfacción del cliente, prospectos y ventas.

DESARROLLO DE MARCAS EN UN ENTORNO DIGITAL

El desarrollo de marcas (branding) es importante en línea y fuera de línea, ya que ayuda a los clientes a diferenciar entre productos y servicios. Por otra parte, el desarrollo de marcas es la forma en que las empresas se distinguen de sus competidores. Quizá lo más importante es que “el desarrollo de marcas influye en las percepciones ya que es bien sabido que en las pruebas de productos a ciegas los consumidores no distinguen entre marcas” (Jobber, 2010). Por tanto, la forma en que se desarrolla y presenta en línea una marca es muy importante, ya que un visitante al sitio web no tiene pistas físicas que le ayuden a formarse una opinión sobre una empresa y sus servicios, como hablar con un representante de ventas o el ambiente de la tienda física. El desarrollo de marcas puede agregar valor en toda la cadena de suministro, actuar como una barrera para la competencia, aumentar la confianza de los consumidores y generar altos niveles de rentabilidad. Al crear una marca en línea también es importante recordar que el desarrollo de marcas implica mucho más que el nombre o el logotipo asociados con una empresa o productos.

FACTORES PARA EL ÉXITO DE LOS SITIOS DE UNA MARCA

En el caso de los sitios de marcas, el gerente del sitio necesita pensar con cuidado la mejor forma en que la marca puede relacionarse con los consumidores. Algunos de los métodos que se sugieren para estimular a los visitantes a que regresen son los siguientes: Crear una experiencia interactiva atractiva, incluyendo medios enriquecidos que reflejen la marca; Desarrollar un programa de intercambio (marketing de permiso) en su sitio web para iniciar una “conversación” con los segmentos de clientes más valiosos.

IDENTIDAD DE MARCA

Aaker y Joachimsthaler (2000) también destacan la importancia de desarrollar un plan para comunicar las principales características de la identidad de marca y aumentar la conciencia de la marca. Nuevamente, la identidad de marca es más que el nombre. Estos autores se refieren a ella como un conjunto de asociaciones de la marca que implican una promesa para los clientes de una organización.

Internet representa un “arma de doble filo” para las marcas existentes. Hemos visto que un consumidor que ya tiene conocimiento de una marca es más propenso a confiar en ella. Sin embargo, la lealtad puede disminuir porque internet hace que los consumidores prueben otras marcas.

II. PRECIO

La variable precio de la mezcla de marketing se refiere a las políticas de establecimiento de precios de una organización, las cuales se utilizan para definir los modelos de establecimiento de precios y, por supuesto, para fijar los precios de los productos y servicios. Internet tiene considerables repercusiones para el establecimiento de precios en muchos sectores. Existen dos enfoques que se han adoptado comúnmente para el establecimiento de precios en internet: las

empresas de reciente creación se han inclinado por utilizar precios bajos para obtener una base de clientes, mientras que muchas empresas bien establecidas han trasladado sus precios existentes a la web. Otras empresas existentes han utilizado el establecimiento de precios diferenciales con precios más bajos para algunos de sus productos en línea.

A medida que las organizaciones desarrollan cada vez más estrategias multicanal para ofrecer a sus clientes más oportunidades de interactuar con las marcas, se hace más difícil justificar las políticas de establecimiento de precios en línea y fuera de línea, especialmente en los mercados de consumo. Las aerolíneas de bajo costo venden la mayoría de sus productos en línea y cobran precios más altos a los consumidores si no los compran en línea. Sin embargo, para las empresas que venden bienes tangibles cada vez es más difícil legitimar el establecimiento de precios diferenciales en línea.

Hay que recordar que la disminución de los precios puede implicar reducir el nivel del servicio al cliente para reducir los costos y esto puede, a su vez, provocar una pobre tasa de compras recurrentes. Amazon, una de las marcas en línea más exitosas, estableció su predominio en el mercado al ser reconocida por su variedad de productos y la calidad de su servicio, en lugar de tener los precios más bajos; a pesar de todo, sus precios siguen siendo muy competitivos. Las principales repercusiones de internet para el aspecto precio de la mezcla son las siguientes:

Mayor transparencia en los precios y sus repercusiones en el establecimiento de precios diferenciales

Existen dos efectos contradictorios de internet sobre el precio que están relacionados con la transparencia en los precios². En primer lugar, un proveedor puede utilizar la tecnología para el establecimiento de precios diferenciales³, por ejemplo, para los clientes de diferentes países. Sin embargo, si no se toman precauciones acerca del precio, los clientes podrían darse cuenta rápidamente de la discriminación de precios y oponerse a ella.

Para el establecimiento de precios en línea se tiene que tomar en cuenta el concepto de elasticidad precio de la demanda. Ésta es una medición del comportamiento del consumidor basada en la teoría económica que indica el cambio en la demanda de un producto o servicio como respuesta a cambios en el precio. La elasticidad precio de la demanda la determinan el precio del producto, la disponibilidad de otros bienes de proveedores alternativos (la cual tiende a aumentar en línea) y el ingreso del consumidor. Se dice que un producto es “elástico” (o sensible a los cambios en los precios) si un pequeño cambio en el precio aumenta o reduce considerablemente la demanda. Un producto es “inelástico” si a un gran cambio en el precio le sigue un pequeño cambio en la demanda.

Presión A La Baja Sobre Los Precios (Incluyendo La Indiferenciación)

² Conocimiento del cliente acerca de los aumentos en los precios, debido a la mayor disponibilidad de información sobre los precios.

³ Los precios de los productos idénticos se establecen de manera diferente para distintos tipos de clientes, mercados o situaciones de compra.

La competencia provocada por la transparencia en los precios y un mayor número de competidores es la razón principal de la presión a la baja sobre los precios. Muchos agregadores⁴ o sitios de comparación se han beneficiado de este método. Internet también tiende a reducir los precios dado que los minoristas por internet que no cuentan con una presencia física no tienen los gastos generales de operar tiendas y una red de distribución al menudeo. Esto significa que, en teoría, las empresas en línea pueden operar con niveles de precios más bajos que los de sus competidores. Este fenómeno predomina en el sector bancario donde muchos bancos han creado compañías en línea o cuentas exclusivas en línea que ofrecen mejores tasas de interés sobre los productos de ahorro. Los descuentos en la compra en línea son un enfoque común en muchos mercados.

Los descuentos en los productos más populares son otro método de establecimiento de precios que utilizan tanto los minoristas en línea como los tradicionales para adquirir clientes o aumentar las ventas. Por ejemplo, las librerías en línea pueden optar por ofrecer un descuento de 50% en los 25 libros más vendidos en cada categoría, para los cuales no hay ganancia alguna, pero ofrecen un descuento menor para los libros menos populares a fin de tener un margen de ganancia.

Nuevos Métodos Para El Establecimiento De Precios (Incluyendo El Establecimiento Dinámico De Precios, Pruebas Y Subastas)

Internet ha demostrado que tiene la capacidad tecnológica para crear nuevas opciones para el establecimiento de precios. Existen diferentes mecanismos de establecimiento de precios, los cuales se han utilizado con éxito en línea. Si bien muchos de estos mecanismos ya existían antes del advenimiento de internet y no son nada nuevo, internet ha hecho que algunos modelos sean más fáciles de aplicar. En particular, el volumen de usuarios hace que las subastas tradicionales (B2C) y las subastas inversas (B2B) sean más justificables, lo que ha provocado que se utilicen más ahora que en el pasado.

Internet presenta nuevas oportunidades para el establecimiento dinámico de precios⁵; por ejemplo, a los nuevos clientes se les puede dar automáticamente un descuento en la compra de los tres primeros artículos. Hay que tener cuidado con los precios diferenciales ya que los clientes establecidos se sentirán descontentos si se les dan importantes descuentos a los nuevos clientes. Amazon probó este esquema de descuentos y recibió críticas negativas, y tuvo que retirarlo cuando las personas se dieron cuenta de que sus amigos o colegas habían pagado menos.

El establecimiento de los gastos de envío puede tener un efecto dramático sobre las tasas de conversión y la rentabilidad, según la investigación realizada por Lewis et al. (2006). Esta señala la popularidad de la oferta de envío gratuito cuando los artículos en el carrito de compras superan cierto monto, pero también señalan que puede provocar una disminución en la rentabilidad si

⁴ Término alternativo para sitios de comparación de precios o motores de búsqueda de comparación (MBC). Los agregadores incluyen información sobre productos, precios y servicios comparando competidores en sectores como el de servicios financieros, de ventas al menudeo o turístico. Por lo general, sus modelos de ingresos incluyen los ingresos por afiliados (CPA), por publicidad de pago por clic (CPC) y por publicidad gráfica (CPM).

⁵ Los precios se pueden actualizar en tiempo real según el tipo de cliente o las condiciones actuales del mercado.

no se establece en el nivel adecuado. También sugieren que se pueden establecer distintos gastos de envío para diferentes segmentos. Los gastos de envío también pueden variar según el tiempo que tarde la entrega de los artículos. Otro método más para la innovación en el tratamiento de los gastos de envío es ofrecer un programa de fidelización a cambio de un envío exprés gratuito.

Estructura O Políticas Alternativas Para El Establecimiento De Precios

Se pueden establecer diferentes tipos de precios en internet, en especial para productos digitales descargables. El software y la música se han vendido tradicionalmente por el uso continuo que tienen. Internet ofrece nuevas opciones tales como el pago por uso, el alquiler a un coste fijo por mes, un contrato de arrendamiento y paquetes con otros productos. Otras opciones de establecimiento de precios que podrían variar en línea incluyen: precio básico, descuentos, adiciones y productos y servicios extra, certificados y garantías, políticas de reembolso, términos para cancelación de pedidos.

III. PLAZA

La variable plaza de la mezcla de marketing se refiere a cómo se distribuye el producto entre los clientes. Por lo general, para los canales fuera de línea, el objetivo de la plaza es maximizar el alcance de la distribución para lograr una disponibilidad generalizada de los productos mientras se minimizan los costos de inventario, transporte y almacenamiento. En un contexto en línea, gracias a la facilidad de navegar de un sitio a otro, el alcance de la plaza es menos claro dado que la plaza también se relaciona con la promoción y las asociaciones. Tomemos el ejemplo de un minorista de teléfonos móviles. Para que este minorista llegue a su posible audiencia a fin de vender y distribuir sus productos, tiene que pensar más allá de su propio sitio web hasta sitios web de terceros donde pueda promocionar sus servicios. Los minoristas exitosos son aquellos que maximizan su representación o visibilidad en sitios de terceros que son utilizados por sus audiencias objetivo. Entre estos sitios de terceros se incluyen los motores de búsqueda, los portales en línea que evalúan los teléfonos móviles y los sitios de comparación de productos. Al pensar en la representación en sitios de terceros, es útil pensar en el concepto de la larga cola⁶ (Anderson, 2004). En todos los sitios de internet hay un pequeño número de sitios incluyendo portales como Google, MSN y Yahoo! que son muy populares (el principal de los cuales puede en teoría representar 80% del volumen de visitantes) y un número mucho mayor de sitios que son menos populares de manera individual, pero que son importantes colectivamente. Del mismo modo, dentro de una categoría de sitios, como los de automóviles, habrá muy pocos sitios muy populares, y luego muchos sitios de nicho que son colectivamente importantes en volumen y pueden ser más efectivos para llegar a una audiencia objetivo de nicho. Al considerar la plaza y la promoción, es importante dirigirse a la cabeza y la cola para maximizar el alcance y atraer visitantes de calidad al sitio de destino. Las principales repercusiones de internet para el aspecto plaza de la mezcla, mismo que vamos a examinar en esta sección, son las siguientes:

Lugar De La Compra

⁶ Distribución de la frecuencia que sugiere la variación relativa de la popularidad de los elementos seleccionados por los consumidores.

Sugerir el concepto de lugar en relación con internet puede parecer algo peculiar; debido a que es un entorno virtual que cruza las fronteras geográficas, las cuestiones relacionadas con la distribución, la logística y el punto en el que se realizan las ventas y otras transacciones son importantes para los profesionales del marketing digital. En el caso de los vendedores de productos digitales no hay limitaciones físicas para el cumplimiento; por ejemplo, Apple iTunes ha tenido mucho éxito al ofrecer este servicio en todo el mundo.

Tradicionalmente, la compra en línea ocurrirá con el minorista a través de una asociación con un proveedor de pago seguro en línea como Worldpay (www.worldpay.com). De hecho, la transacción de compra ocurre en un dominio diferente, pero es importante garantizar a los clientes que el proceso de pago es seguro y que no tendrá contratiempo alguno. Los minoristas suelen ofrecer mecanismos de pago en los que el comprador ya ha acordado el pago con otro proveedor de pago, entre los cuales, por ejemplo, PayPal (www.paypal.com) y Google Checkout son los que predominan. Este método puede ayudar a garantizar la privacidad y seguridad, así como a aumentar la comodidad y elección de compra para el usuario, de donde se sigue que también es necesario revisar estas opciones.

Proporcionar un sitio local, con o sin una versión específica de idioma y otras adaptaciones culturales, se conoce como localización⁷. Un sitio podría tener que dar soporte a los clientes de varios países con: diferentes necesidades de productos, diferencias de idioma, adaptación cultural.

Estructuras Del Nuevo Canal

Los principales tipos de fenómenos para los cuales las empresas necesitan desarrollar estrategias son los siguientes:

- **Desintermediación**⁸. Los profesionales del marketing digital deben hacerse la pregunta: ¿hay una opción de venta directa?
- **Reintermediación**⁹. Se deben evaluar los nuevos intermediarios creados a través de la reintermediación para determinar si son idóneos para realizar acuerdos de afiliados, por ejemplo, kelkoo.com, el cual recibe una comisión por cada clic o venta derivada de una remisión desde su sitio.
- **Contramediación**¹⁰. La contramediación se refiere a las opciones estratégicas para hacer un mejor uso de los intermediarios en línea, por ejemplo, a través de la asociación con intermediarios independientes, o la compra o la creación de su propio intermediario independiente. Por ejemplo, un grupo de aerolíneas europeas han unido sus fuerzas para

⁷ Adaptar la información del sitio web para países individuales o regiones. La localización puede incluir una simple traducción, pero también la adaptación cultural.

⁸ Eliminación de intermediarios, como distribuidores o corredores, que anteriormente servían de contacto entre una empresa y sus clientes.

⁹ Creación de nuevos intermediarios entre los clientes y los proveedores que prestan servicios, como la búsqueda de proveedores y la evaluación de productos.

¹⁰ Creación de un nuevo intermediario por parte de una empresa establecida.

formar Opodo, cuya finalidad es competir con empresas independientes como Lastminute.com (www.lastminute.com) y eBookers en el ofrecimiento de tarifas con descuento.

Conflictos De Canal

Una amenaza importante derivada de la introducción de un canal de internet es que, si bien la desintermediación brinda a la empresa la oportunidad de vender de manera directa y aumentar la rentabilidad de los productos, también puede amenazar los acuerdos de distribución con los socios existentes.

Para evaluar los conflictos de canal es necesario tomar en cuenta las diferentes formas de canal que internet puede adoptar. Éstas son:

- Un canal exclusivo para la comunicación
- Un canal de distribución para los intermediarios
- Un canal de ventas directas para los clientes
- Cualquier combinación de los anteriores

Para evitar conflictos de canal, es necesario encontrar la combinación adecuada de canales. Desde luego, la estrategia de canal digital dependerá de las disposiciones existentes en el mercado. Si un mercado geográfico es nuevo y no existen agentes o distribuidores, es poco probable que se produzca un conflicto de canal en el sentido de que hay una opción de distribución exclusivamente a través de internet o designaciones de nuevos agentes para apoyar las ventas por internet, o una combinación de ambos. A menudo, las pequeñas y medianas empresas intentarán utilizar internet para vender productos sin designar agentes, pero esta estrategia sólo será posible para los productos de venta al menudeo que necesitan soporte antes y después de la venta. Para productos de mayor valor, como equipos de ingeniería, los cuales requerirán personal de ventas calificado para apoyar la venta y el servicio posventa, será necesario designar agentes.

Para los mercados geográficos existentes en los que una empresa ya tiene un mecanismo de distribución en forma de agentes y distribuidores, la situación es más compleja y existe la amenaza de conflictos de canal. Las opciones estratégicas disponibles para cuando existe un acuerdo con un distribuidor son:

- **Sin ventas por internet.** Ni la compañía ni sus distribuidores realizan ventas por internet. Esta será la opción a seguir cuando la empresa, o sus distribuidores, sientan que el número de compradores no ha alcanzado el pensamiento crítico en masa para justificar la inversión en una instalación para ventas en línea.
- **Ventas por internet sólo para el distribuidor.** Un distribuidor que vende productos de muchas empresas puede tener suficiente demanda agregada (a través de la venta de productos para otras empresas) para justificar los gastos de establecer las ventas en línea.

El fabricante puede no tener la infraestructura para completar los pedidos de los clientes de manera directa sin más inversión, mientras que el distribuidor ya habrá tomado medidas a este respecto. En este caso es poco probable que un fabricante desee bloquear las ventas a través del canal de internet.

- **Ventas por internet sólo para el fabricante.** Sería poco usual que un fabricante eligiera esta opción si ya cuenta con distribuidores. Si el fabricante lo hiciera, probablemente perdería ventas, ya que quizás el distribuidor deje de vender a través de los canales tradicionales.
- **Ventas por internet para todos.** Esta opción es sin duda el futuro lógico de las ventas por internet. También es probable que sea el resultado si el fabricante no adopta un enfoque proactivo para controlar las ventas por internet.

Organizaciones Virtuales

Cada vez es más difícil definir con precisión las fronteras de las organizaciones actuales. Se sugieren que una organización virtual tiene las siguientes características:

- Los procesos trascienden las fronteras de un solo tipo y no son controlados por una sola jerarquía organizacional.
- Los procesos de producción son flexibles, con diferentes participantes involucrados en distintos momentos.
- Los participantes que intervienen en la producción de un solo producto suelen estar geográficamente dispersos.
- Dada esta dispersión, la coordinación depende mucho de las telecomunicaciones y redes de datos.

Todas las empresas tienden a contar con algunos elementos de la organización virtual. El proceso mediante el cual aumentan estas características se conoce como virtualización. La presencia de las redes electrónicas tiende a provocar la virtualización, ya que permiten controlar y coordinar las transacciones comerciales con eficacia a un costo menor.

IV. PROMOCIÓN

La variable promoción de la mezcla de marketing se refiere a cómo se utilizan las de marketing para informar a los clientes y otras partes interesadas acerca de una organización y sus productos. Internet y las técnicas de marketing digital son importantes y tienen importantes repercusiones para el plan de comunicaciones de marketing

Los principales elementos de la mezcla promocional o de comunicaciones y sus equivalentes en línea, se muestran en la siguiente tabla

Herramienta de comunicaciones	Implementación en línea
Publicidad	Anuncios gráficos interactivos, publicidad en búsquedas de pago por clic
Venta	Personal de ventas virtuales, comercialización en el sitio, chat y marketing de afiliados
Promoción de ventas	Incentivos como cupones, premios, esquemas de fidelización en línea
Relaciones públicas	Editoriales en línea, blogs, feeds, boletines de noticias electrónicos, boletines de noticias, redes sociales, vínculos y campañas virales
Patrocinio	Patrocinio en un evento, sitio o servicio en línea
Correo directo	Correo electrónico con aceptación de recepción mediante boletines electrónicos y envíos masivos (e-blasts) de correo electrónico
Exhibiciones	Exhibiciones virtuales y distribución de artículos
Comercialización	Publicación promocional de anuncios en los sitios minoristas, recomendaciones personalizadas y alertas electrónicas
Paquetes	Tours virtuales, el paquete real se muestra en línea
Boca en boca	Marketing viral, de afiliados, envío de correo electrónico a un amigo, vínculos

Tabla 2.

La especificación del elemento promoción de la mezcla suele ser parte de una estrategia de comunicaciones. Esto incluirá la selección de mercados objetivo, el posicionamiento y la integración de diferentes herramientas de comunicaciones. Internet ofrece un nuevo canal de comunicaciones de marketing para informar a los clientes acerca de los beneficios de un producto y ayudarles en la decisión de compra.

El elemento Promoción de un plan de marketing también requiere tres decisiones importantes acerca de la inversión para la promoción en línea o la mezcla de comunicaciones en línea:

- Inversión en la promoción del sitio en comparación con la creación y el mantenimiento de un sitio. Dado que a menudo hay un presupuesto fijo para la creación, el mantenimiento y la promoción del sitio, el plan de marketing electrónico debe especificar el presupuesto para cada uno de ellos a fin de garantizar que es un equilibrio razonable y que la promoción del sitio tiene los fondos adecuados.
- Inversión en las técnicas de promoción en línea en comparación con la promoción fuera de línea. Se debe lograr un equilibrio entre estas técnicas. Por lo general, la inversión en promoción fuera de línea supera la inversión en promoción en línea. Las empresas existentes utilizan los medios tradicionales como la prensa escrita para publicitar sus sitios, mientras que las empresas punto com también utilizarán los medios televisivos e impresos para atraer tráfico a sus sitios.

- Inversión en diferentes técnicas de promoción en línea. Por ejemplo, ¿cuánto se debe pagar por la publicidad en banners en comparación con las RP en línea acerca de la presencia en línea, y cuánto se debe pagar por el registro en motores de búsqueda?

V. PERSONAS, PROCESO Y EVIDENCIA FÍSICA

Los elementos personas, proceso y evidencia física (People, process and physical evidence) de la mezcla están estrechamente relacionados y a menudo agrupados como “los elementos del servicio”. Son importantes ya que el nivel de servicio percibido tendrá un impacto en la lealtad del cliente y en la probabilidad de que recomiende el servicio. Dado que este aspecto está estrechamente relacionado con la experiencia del cliente en línea, se deben tener en cuenta aspectos como el desempeño del sitio web y la respuesta a los correos electrónicos de los clientes.

PERSONAS

La variable personas de la mezcla de marketing se refiere a la manera en que el personal de una organización interactúa con los clientes y otras partes interesadas durante la venta, y cómo se comunican con ellos antes y después de las ventas. En línea, la principal consideración para el elemento personas de la mezcla es la revisión de cómo cambia la participación del personal en la compra, ya sea asignándole nuevas funciones, como responder los correos electrónicos o consultas en chat en línea, o reemplazándolo con servicios en línea automatizados.

Si bien las opciones para este tipo de servicio al cliente descrito anteriormente son sencillas, lo difícil es implementar de manera efectiva las aplicaciones. Por ejemplo, si una lista de preguntas frecuentes no tiene suficientes respuestas pertinentes o no se devuelve una llamada en el momento adecuado, el resultado será un cliente insatisfecho que quizá no vuelva a usar el servicio o que le comunicará su experiencia a otros usuarios, ya sea a través de calificaciones en motores de comparación o de sitios creados para este fin, como Blogger. Para administrar el servicio y la calidad, las organizaciones deben elaborar planes para seguir las cinco etapas que se describen a continuación:

Etapas 1: El cliente define la consulta de ayuda

Las empresas deben tomar en cuenta la facilidad con que el cliente puede encontrar puntos de contacto y redactar una consulta en el sitio. Obviamente, una buena práctica es colocar opciones de soporte por correo electrónico. A menudo, encontrar información de contacto y soporte en un sitio web es sorprendentemente difícil. La terminología estandarizada en el sitio es “Contáctenos”, “Soporte” o “Haga una pregunta”. Debe haber opciones disponibles para que el cliente especifique el tipo de consulta en un formulario web, o se deben proporcionar direcciones de correo electrónico alternativas como productos@empresa.com o devoluciones@empresa.com en el sitio o en comunicaciones fuera de línea como un catálogo. En esta etapa se debe considerar la inclusión de preguntas frecuentes o herramientas de diagnóstico automático para reducir el número de consultas entrantes.

Por último, el sitio web debe determinar las expectativas sobre el nivel de calidad del servicio. Por ejemplo, informar al cliente que “su consulta será respondida en un plazo de 24 horas”. Los avatares¹¹ se están utilizando cada vez más para reducir la necesidad de consultas, como el avatar “Pregunta a Anna” en el sitio de Ikea. El uso de un avatar como agente de ventas puede producir una mayor satisfacción con el minorista, una actitud más positiva hacia el producto y una mayor intención de compra.

Etapas 2: Recepción de correo electrónico y acuse de recibo

Lo mejor es que haya un acuse de recibo de mensajes automático. Por lo general, esto lo proporciona un software autocontestador. Si bien muchos autocontestadores sólo proporcionan un simple acuse de recibo, las respuestas más sofisticadas pueden tranquilizar al cliente acerca de cuándo recibirá la respuesta y destacan otras fuentes de información.

Etapas 3: Enrutamiento del correo electrónico

La práctica recomendada implica el enrutamiento automático o flujo de trabajo. El enrutamiento del correo electrónico a la persona adecuada se facilita si se ha identificado el tipo de consulta mediante las técnicas descritas para la etapa 1. También es posible utilizar reconocimiento de patrones para identificar el tipo de consulta. Por ejemplo, Nationwide (www.nationwide.co.uk) utiliza el “enrutamiento de mensajes basado en habilidades” de Brightware para que los mensajes se envíen a un asesor especializado donde se realizan consultas específicas. Este software también se puede utilizar en la etapa 1 para dar una respuesta automática apropiada para la consulta.

Etapas 4: Generación de respuestas

Lo más recomendable es utilizar una biblioteca de plantillas preparadas de antemano para distintos tipos de consulta. Entonces el empleado del centro de contacto puede adaptarlas y personalizarlas como corresponda. El tipo correcto de la plantilla se puede seleccionar automáticamente utilizando el software que se mencionó en la etapa 2. Mediante el uso de estas sugerencias automáticas, Nationwide ha visto que el tiempo de manipulación del correo electrónico ha disminuido 25% para los mensajes que requieren la intervención de un asesor. Sony Europa identifica todos los nuevos problemas relacionados con la asistencia y los agrega con la respuesta adecuada a una base de conocimiento central.

Etapas 5: Seguimiento

Lo más conveniente es que si el empleado no logra responder a la primera pregunta, entonces el correo electrónico sugiera la devolución de la llamada por parte de un empleado o un chat en vivo. De hecho, para evitar el problema del “correo electrónico de ping-pong”, en el que se podrían intercambiar varios mensajes, la empresa podría llamar proactivamente al cliente para

¹¹ Término utilizado en entornos asistidos por computadora para denotar a una “persona virtual”. Derivado del significado original de la palabra: “*avata*”, el descendiente de una deidad hindú en una forma visible; encarnación; suprema glorificación de cualquier principio”.

acelerar la resolución del problema, y de esa manera solucionarlo. Por último, el seguimiento por correo electrónico puede proporcionar la oportunidad para el contacto y el marketing salientes, tal vez recomendando productos u ofertas complementarios.

PROCESO

La variable proceso de la mezcla de marketing se refiere a los métodos y procedimientos que utilizan las empresas para llevar a cabo todas las funciones de marketing, como el desarrollo de nuevos productos, la promoción, las ventas y el servicio al cliente. La reestructuración de la organización y las estructuras de canal para incorporar el marketing en línea son parte del proceso.

Las estrategias de contacto con el cliente son un compromiso entre proporcionar un servicio de calidad con énfasis en la elección del cliente, y minimizar el costo de los contactos con el cliente. Los objetivos operativos típicos que deben guiar las estrategias y medir la eficacia son:

- Minimizar el tiempo promedio de respuesta por cada correo electrónico y el rango de tiempo de respuesta desde el más lento hasta el más rápido. Esto debe constituir la base de un nivel de calidad de servicio anunciado.
- Minimizar el tiempo de esclarecimiento (resolución), por ejemplo, el número de contactos y el tiempo transcurrido hasta la resolución.
- Maximizar los índices de satisfacción de los clientes con la respuesta.
- Minimizar el tiempo promedio del personal y el costo por cada respuesta por correo electrónico.

Las estrategias de contacto con el cliente para integrar el soporte web y por correo electrónico en las operaciones del centro de contacto existente, suelen incorporar elementos de las dos opciones siguientes:

- **Canal preferido del cliente.** Aquí la empresa utiliza un método orientado al cliente donde los clientes utilizan su canal preferido para realizar consultas, ya sea llamada telefónica, correo electrónico o chat en vivo. No se hacen muchos intentos por influir en el cliente con respecto a su canal preferido. Tenga en cuenta que si bien este método puede proporcionar buenos índices de satisfacción de los clientes, no suele ser el más redituable, ya que el costo del soporte telefónico será superior al del servicio automático al cliente en la web, o al de una consulta por correo electrónico.
- **Canal preferido de la compañía.** Aquí la empresa tratará de influir en el cliente acerca del medio utilizado para el contacto. Por ejemplo, easyJet anima a sus clientes a utilizar los canales en línea en lugar del contacto por voz en el centro de llamadas tanto para pedidos como para servicio al cliente. El cliente aún tiene la posibilidad de elegir, pero la empresa utiliza el sitio web para influir en la elección de canal.

EVIDENCIA FÍSICA

La variable evidencia física de la mezcla de marketing se refiere a la expresión tangible de un producto y la forma en que éste se compra y utiliza. En un contexto virtual, la “evidencia física” se refiere a la experiencia del cliente en la empresa a través del sitio web. Incluye aspectos como la facilidad de uso o navegación del sitio, la disponibilidad y el desempeño.

VI. MARKETING DE RELACIONES MEDIANTE LAS PLATAFORMAS DIGITALES

La creación de relaciones en el largo plazo con los clientes es esencial para cualquier negocio sostenible, y esto aplica también para los elementos en línea de un negocio. La falta de creación de relaciones para obtener visitantes y ventas recurrentes ocasionó en gran medida el fracaso de muchas punto com tras los enormes gastos que realizaron para la adquisición de clientes. Una investigación realizada por Reichheld y Schefter (2000) mostró que la adquisición de clientes en línea es tan costosa (sugirieron que es de 20 a 30% superior a la de las empresas tradicionales) que las empresas de reciente creación pueden no obtener ganancias durante al menos dos o tres años. La investigación también demuestra que con sólo retener 5% más de clientes en línea, las empresas pueden aumentar sus ganancias de 25 a 95%.

En las últimas dos décadas o más, el marketing de relaciones, el marketing directo y el marketing de bases de datos se han combinado para crear un nuevo y poderoso paradigma de marketing. Este paradigma se conoce como administración de las relaciones con el cliente (CRM¹², por sus siglas en inglés). Un método similar se conoce como marketing uno a uno¹³ donde, en teoría, las relaciones se administran de forma individual. Pero debido a los costos de administrar las relaciones en un plano individual, muchas empresas aplicarán la CRM utilizando métodos para automatizar la adaptación de los servicios a fin de desarrollar relaciones con segmentos o grupos de clientes específicos, más que con individuos. Entonces estos mensajes personalizados se pueden hacer llegar mediante el marketing por correo electrónico, o por recomendaciones y promociones en el sitio web. Para proporcionar los mensajes relevantes, una empresa debe desarrollar una relación en el largo plazo con cada cliente, a fin de comprender mejor las necesidades de ese cliente y luego ofrecerle servicios que satisfagan dichas necesidades individuales.

La administración electrónica de las relaciones con los clientes (e-CRM) implica la creación de estrategias y planes para que las tecnologías y datos digitales puedan apoyar la CRM. Las actividades de marketing digital que se encuentran en el ámbito de la e-CRM son:

- Uso del sitio web y la presencia social en línea para el desarrollo del cliente, desde la generación de clientes potenciales hasta la conversión a una venta en línea o fuera de línea utilizando el correo electrónico y contenido web para fomentar la adquisición.

¹² Estrategia de marketing para establecer y mantener negocios en el largo plazo con los clientes.

¹³ Diálogo único que ocurre entre una empresa y sus clientes individuales (o con grupos de clientes que tienen necesidades similares).

- Administración de la información de perfil del usuario y la calidad de la lista de correo electrónico (la cobertura de direcciones de correo electrónico y la integración de información de perfil del usuario desde otras bases de datos para permitir la selección).
- Administración de las opciones de contacto con el cliente a través de dispositivos móviles, correo electrónico y redes sociales para apoyar las ventas adicionales y las ventas complementarias.
- Uso de la minería de datos para mejorar la selección de segmentos de clientes.
- Abastecimiento de herramientas en línea de personalización o adecuación en masa para recomendar automáticamente el “siguiente mejor producto”.
- Abastecimiento de herramientas para el servicio al cliente en línea (como preguntas frecuentes, devolución de llamadas y apoyo por chat).
- Administración de la calidad del servicio en línea para garantizar que los compradores primerizos tengan una excelente experiencia que los anime a comprar otra vez.
- Administración de la experiencia de los clientes multicanal a medida que utilicen diferentes medios como parte del proceso de compra y de su ciclo de vida.

DE LA E-CRM A LA CRM SOCIAL

La naturaleza interactiva de la web, en combinación con el correo electrónico y las comunicaciones móviles, proporciona un entorno ideal para desarrollar las relaciones con los clientes, y las bases de datos proporcionan los cimientos para almacenar información acerca de la relación, así como información para reforzarla mediante servicios mejorados y personalizados. Este enfoque en línea para la CRM se conoce como administración electrónica de las relaciones con los clientes (e-CRM).

Podemos definir la e-CRM como comunicaciones de detección y respuesta. Un ejemplo clásico de esto son las herramientas de personalización de Amazon, con las que proporciona recomendaciones personales a través del marketing por internet y mensajes personalizados a los visitantes de su sitio. Es natural que se haya desarrollado un nuevo método de marketing, la CRM social¹⁴, con el fin de determinar cómo se pueden aplicar los medios sociales para desarrollar las relaciones con los clientes y el valor de los mismos. El alcance de la e-CRM y la CRM social abarca muchos procesos de negocios. El alcance de cada área que se muestra en la siguiente figura:

¹⁴ Proceso de administración de conversaciones entre clientes para atraer con una marca a clientes existentes, prospectos y otras partes interesadas, y así mejorar la administración de las relaciones con el cliente.

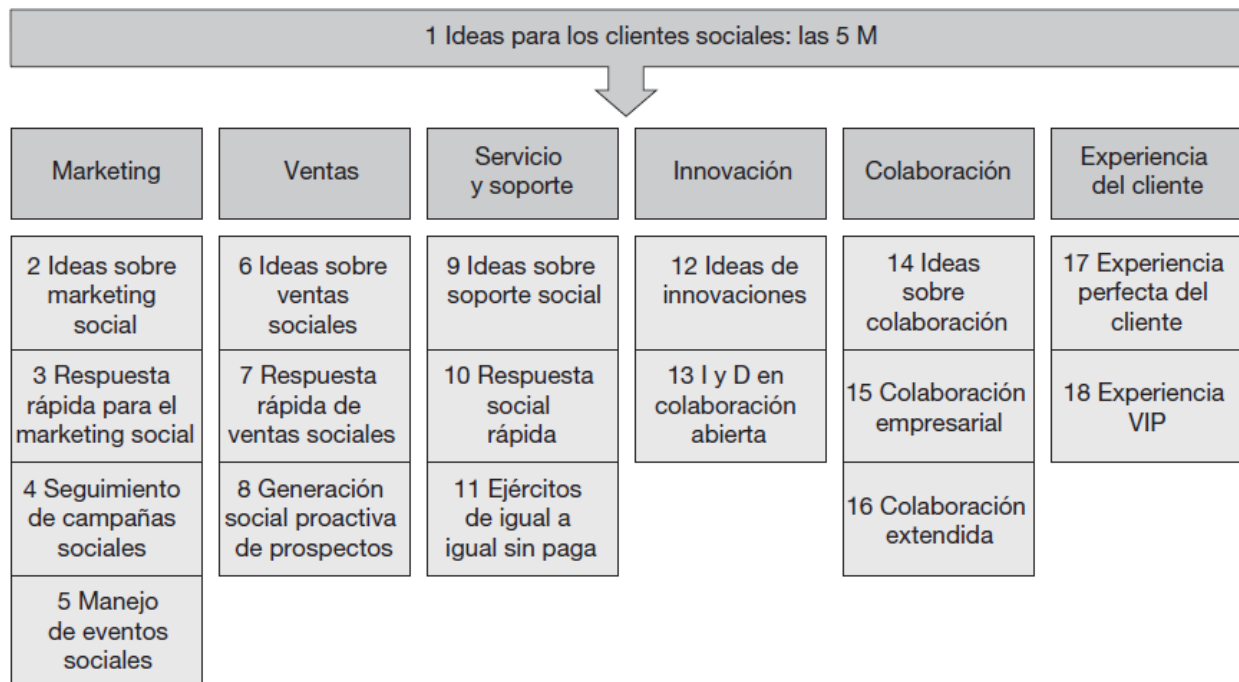


Figura 1.

- **Marketing.** Monitoreo, análisis y respuesta de las conversaciones de los clientes mediante herramientas de escucha social.
- **Ventas.** Comprender dónde están analizando los prospectos la selección de productos y servicios que ofrecen su compañía y sus competidores, y determinar la mejor manera de participar en la conversación para influir en las ventas y generar clientes potenciales. En el ámbito B2B, LinkedIn es una ubicación evidente que se debe monitorear.
- **Servicio y soporte.** Autoayuda para el cliente a través de foros que proporcionan su compañía y sitios neutrales.
- **Innovación.** El uso de conversaciones para fomentar el desarrollo de nuevos productos o mejorar las ofertas en línea es una de las formas más estimulantes de CRM social.
- **Colaboración.** Se trata de colaboración de negocios electrónicos en una organización a través de una intranet y otras herramientas de software para fomentar todas las formas de colaboración que apoyan el proceso de negocios.
- **Experiencia del cliente.** Se refiere al uso de la CRM social para mejorar la experiencia del cliente y agregar valor a una marca a la que aluden muchos de los aspectos mencionados anteriormente. Proporciona los ejemplos de utilizar los programas VIP que ofrecen colaboración entre clientes con características comunes para agregar valor y generar preferencia.

EL RETO DE ATRAER AL CLIENTE

Forrester (2007) definió la participación del cliente¹⁵ como una “nueva métrica clave para el marketing”, habida cuenta del rápido aumento de la fragmentación de medios en línea¹⁶ y los retos de mantener a los clientes comprometidos con las marcas dada la abundancia de opciones. En ocasiones, la participación del cliente se utiliza para referirse a atraer a los clientes a un solo punto de contacto; por ejemplo, que una persona permanezca mucho tiempo en el sitio o que se convierte en venta u otro rubro. Sin embargo, en realidad la participación se refiere a la capacidad en el largo plazo de una marca para captar la atención del cliente de forma permanente, ya sea que la participación ocurra en el sitio, en redes sociales de terceros o en comunicaciones directas tradicionales o por correo electrónico.

Según Forrester, la participación tiene cuatro partes, las cuales se pueden medir tanto en línea como fuera de línea:

- **Contribución.** En línea esto incluye las visitas al sitio web, el tiempo que se pasa en el mismo y las páginas visualizadas.
- **Interacción.** Son los comentarios que se aportan a los blogs, la cantidad y frecuencia de las reseñas escritas y comentarios en línea, así como los comentarios expresados en el servicio al cliente. (Podríamos añadir que aquí son importantes la recencia, la frecuencia y la categoría de las compras de productos, así como la participación continua en programas de marketing por correo electrónico).
- **Intimidad.** Es el seguimiento de las opiniones en sitios de terceros incluyendo blogs y reseñas, así como de las opiniones expresadas en llamadas hechas al servicio al cliente.
- **Influencia.** Es la promoción indicada por mediciones tales como la probabilidad de recomendación, la afinidad con la marca, el contenido enviado a amigos, etcétera.

APLICACIONES DE MARKETING DE LA E-CRM

Los sistemas de e-CRM apoyan las siguientes aplicaciones de marketing:

Automatización de la fuerza de ventas (AFV). Los representantes de ventas son apoyados en la administración de su cuenta a través de herramientas para organizar y registrar las visitas de clientes.

Administración del servicio al cliente. Los representantes que se encuentran en los centros de contacto responden a las solicitudes de información de los clientes mediante una intranet para acceder a las bases de datos que contienen información acerca de los clientes, productos y consultas anteriores. Puede resultar más eficiente y aumentar la conveniencia para los clientes si se le da la opción de autoservicio web; es decir, acceso a datos de soporte mediante una interfaz web.

¹⁵ Interacciones reiteradas que fortalecen la inversión emocional, psicológica o física que un cliente tiene en una marca.

¹⁶ Describe una tendencia a incrementar las opciones y el consumo de varios medios en términos de distintos canales, como canales web y móviles, y también dentro de varios canales, por ejemplo, más canales de televisión, emisoras de radio, revistas y más sitios web. La fragmentación de medios implica una mayor dificultad para llegar a la audiencia objetivo.

Administración del proceso de ventas. Esto se puede lograr a través de sitios de comercio electrónico, o en un contexto B2B, apoyando a los representantes de ventas mediante el registro del proceso de ventas (la AFV).

Administración de las comunicaciones con los clientes. Administrar las comunicaciones integradas en diferentes canales como el correo directo, el correo electrónico, los mensajes vía dispositivos móviles, los mensajes web personalizados y las redes sociales.

Análisis. A través de tecnologías como los almacenes de datos y metodologías como la minería de datos, es posible analizar las características de los clientes, su comportamiento de compra y las campañas con el fin de optimizar la mezcla de marketing.

TECNOLOGÍAS Y DATOS PARA LA CRM

La tecnología de bases de datos es el centro de la creación de aplicaciones de CRM. A menudo los empleados pueden acceder a la base de datos a través de una intranet, y los clientes o socios a través de una extranet, proporcionando una interfaz en todo el sistema de administración de las relaciones con el cliente. El correo electrónico se utiliza para manejar muchas de las comunicaciones entrantes, salientes e internas que son administradas mediante el sistema de CRM. A menudo se utiliza un sistema de flujo de trabajo para automatizar los procesos de CRM. Por ejemplo, un sistema de flujo de trabajo puede recordarles los contactos con los clientes a los representantes de ventas o se puede utilizar para administrar la prestación de servicios. Los tres principales tipos de datos de clientes que se mantienen como tablas en las bases de datos de clientes para la CRM son los siguientes:

- **Datos personales y del perfil.** Incluyen los detalles de contacto y las características para crear el perfil de un cliente, como la edad y el sexo (B2C), el tamaño de la empresa, el sector de la industria y la función del individuo en la decisión de compra (B2B).
- **Datos de transacciones.** Un registro de cada transacción de compra, incluyendo el producto específico comprado, las cantidades, la categoría, la ubicación, la fecha, la hora y el canal donde se compró.
- **Datos de comunicaciones.** Un registro de a cuáles clientes se han dirigido campañas y su respuesta a las mismas (comunicaciones salientes). También incluye un registro de consultas entrantes y visitas e informes del representante de ventas (B2B).

ADMINISTRACIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL CLIENTE

Existen varios métodos para evaluar la posición de los clientes en el ciclo de vida, así como el uso de comunicaciones de “detección y respuesta” para generar lealtad por parte de los clientes en

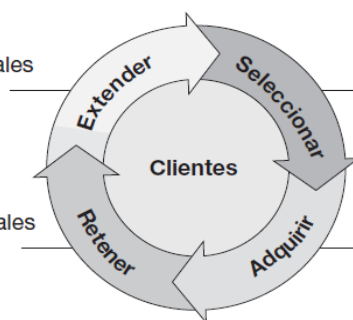
cada etapa de su ciclo de vida. En la figura 2 se muestra una vista de alto nivel de las etapas de selección, adquisición, retención y extensión del clásico ciclo de vida del cliente¹⁷.

Extensión de clientes

- “Detección y respuesta”
- Ventas complementarias y ventas adicionales
- Optimización de la calidad del servicio
- Uso de los canales adecuados

Retención de clientes

- Comprensión de las necesidades individuales
- Ofertas relevantes para el uso continuo de los servicios en línea
- Maximización de la calidad del servicio
- Uso de los canales adecuados



Selección de clientes

- ¿A quién nos dirigimos?
- ¿Cuál es su valor?
- ¿Cuál es su ciclo de vida?
- ¿Dónde llegamos a ellos?

Adquisición de clientes

- Selección de los segmentos correctos
- Minimización de los costos de adquisición
- Optimización de la calidad del servicio
- Uso de los canales adecuados

Figura 2.

1. **Selección de clientes** implica definir los tipos de clientes entre los que va a comercializar una empresa. Esto significa identificar los diferentes grupos de clientes para los cuales desarrollar ofertas y a los cuales dirigirse durante la adquisición, retención y extensión. Se revisan distintas formas de segmentar a los clientes por su valor y por su ciclo de vida con la empresa detallado.
2. **Adquisición de clientes** se refiere a las actividades de marketing para formar relaciones con nuevos clientes, al tiempo que se minimizan los costos de adquisición y se selecciona a los clientes de alto valor. La calidad del servicio y la selección de los canales adecuados para diferentes clientes son importantes en esta etapa y durante todo el ciclo de vida.
3. **Retención de clientes** se refiere a las actividades de marketing que realiza una organización para conservar a sus clientes existentes. Es fundamental identificar las ofertas pertinentes con base en sus necesidades individuales y su posición detallada en el ciclo de vida (por ejemplo, el número y el valor de las compras).
4. **Extensión de clientes** se refiere al aumento de la variedad o la gama de productos que el cliente compra en una empresa. Esto se conoce también como “desarrollo del cliente”.

Hay varias técnicas para la extensión (o desarrollo) de clientes que son muy importantes para los minoristas en línea:

- **Venta recurrente.** Vender productos similares a los clientes existentes (esto es particularmente importante en algunos contextos B2B como recompras o recompras modificadas).
- **Venta complementaria.** Vender productos adicionales que pueden estar relacionados con la compra original, pero no necesariamente.
- **Compra adicional.** Un subconjunto de la venta complementaria, pero en este caso es la venta de productos más caros.
- **Reactivación.** A los clientes que no han realizado compras durante algún tiempo, o que han caducado, se les puede estimular para que compren otra vez.

¹⁷ Etapas por las que pasará cada cliente en una relación a largo plazo a través de la adquisición, la retención y la extensión.

- **Referencias.** Generar ventas a partir de recomendaciones de los clientes existentes, por ejemplo acuerdos en los que un cliente lleva a otro cliente.

MARKETING DE PERMISO

El marketing de permiso¹⁸ es un concepto importante que sustenta la CRM en línea en la administración del ciclo de vida del cliente. “Marketing de permiso” es un término acuñado por Seth Godin en 1999 el cual señala que si bien las investigaciones demuestran que somos bombardeados por 500 mensajes de marketing al día, ¡con el advenimiento de la web y la televisión digital esto se ha incrementado a más de 3000 por día! Desde el punto de vista de la organización de marketing esto provoca una disminución en la eficacia de los mensajes: ¿Cómo pueden sobresalir las comunicaciones de una empresa? Godin se refiere al enfoque tradicional como marketing de interrupción¹⁹. El marketing de permiso consiste en buscar el permiso del cliente antes de involucrarlo en una relación y darle algo a cambio. El clásico intercambio se basa en información o entretenimiento: un sitio B2B puede ofrecer a cambio un informe gratuito para un cliente que comparte su dirección de correo electrónico, la cual se utilizará para sostener un diálogo; un sitio B2C puede ofrecer a cambio un protector de pantalla.

Desde una perspectiva práctica de comercio electrónico, podemos pensar que un cliente acepta participar en una relación cuando marca una casilla de verificación en un formulario web para indicar que está de acuerdo en recibir más comunicaciones de una empresa. Este enfoque se conoce como aceptación de recepción (opt-in). Esto es preferible al rechazo de recepción (opt-out), situación en la que el cliente tiene que rechazar conscientemente la recepción de más información.

A continuación describiremos un proceso común y efectivo para la creación de relaciones en línea basadas en el permiso que apoyarán la participación a lo largo de distintas etapas del ciclo de vida del cliente. Dichas etapas son:

Etapas 1. Atraer clientes nuevos y existentes a la presencia en línea. Los canales de comunicaciones en línea y fuera de línea, como la búsqueda, el marketing en medios sociales y el correo directo, se utilizan para dirigir visitantes a un sitio web, Facebook o cualquier otra forma de presencia, como una aplicación que permita la aceptación de recepción.

Etapas 2. Incentivar a los visitantes para que realicen una acción. Dos de los principales tipos de incentivos a tener en cuenta son las ofertas para la generación de clientes potenciales y las ofertas para la generación de ventas. En Facebook las empresas utilizan páginas controladas donde el visitante debe hacer clic en el “Me gusta” de la marca antes de obtener el incentivo. Entre los tipos de ofertas que los profesionales del marketing pueden diseñar están el valor de la información, el valor del entretenimiento, el valor monetario y el acceso privilegiado a la

¹⁸ Los clientes aceptan (opt-in) participar en las actividades de marketing de una organización, por lo general como resultado de un incentivo.

¹⁹ Comunicaciones de marketing que interrumpen las actividades de los clientes.

información (como la que sólo está disponible en una extranet). Lo mejor del marketing digital es que se pueden probar distintas ofertas para diferentes audiencias.

Etapas 2b: Recopilar información del cliente para mantener la relación. La recopilación de la información de perfil se realiza mediante un formulario en línea el cual debe llenar el cliente para recibir la oferta. Es importante diseñar estos formularios de manera que se maximice su terminación. Los siguientes son factores importantes:

- La marca para tranquilizar al cliente.
- Campos de perfil claves para capturar la información más importante a fin de segmentar a los clientes para futuras comunicaciones, en este caso código postal y actividades favoritas (no se deben incluir demasiadas preguntas).
- Campos obligatorios: marque los campos que se deben llenar o, como en este caso, si hay varios números telefónicos incluya solamente los obligatorios.
- Privacidad: “no compartiremos” es la frase mágica para contrarrestar el principal temor del cliente de que sus datos se divulguen; debe haber una declaración de privacidad completa para aquellos que la necesiten.
- KISS: “Keep it short and simple” (Manténgalo corto y sencillo) es una conocida expresión estadounidense.
- WIFM: “What’s in it for Me” (¿Qué me aportará esto?) Explica por qué se están capturando los datos del cliente; ¿qué beneficios le aportará?
- Validación (de correo electrónico, código postal, etc.), verificando los datos en la medida de lo posible para que sean precisos.

Etapas 3: Mantener el diálogo mediante comunicaciones en línea. Hay muchos métodos digitales de comunicación para construir la relación entre la empresa y el cliente. Éstos son:

- Enviar un correo electrónico al cliente, el cual se puede personalizar en función de la información de perfil del cliente o de la información deducida a partir del tipo de contenido al que ha accedido en el sitio.
- Mostrar información específica en el sitio web cuando el cliente inicia sesión. Esto se conoce como “personalización”.
- Utilizar tecnología de sindicación como entradas RSS o el intercambio a través de las redes sociales para ofrecer contenido al cliente. Las redes sociales tienen la limitación de que no poseen un nivel de permiso en el que se puede acceder a la información de perfil y los mensajes no se pueden personalizar. La integración del correo electrónico y los perfiles de redes sociales se logra mediante una técnica conocida como inicio de sesión social en el que un usuario inicia sesión en un sitio utilizando su perfil de red social, y éste se puede enlazar con la información de perfil recopilada a través de formularios web tradicionales.

Etapas 4. Mantener el diálogo mediante comunicaciones fuera de línea. El correo directo o el contacto telefónico aún pueden ser formas de comunicación rentables, ya que también se pueden personalizar y pueden tener más “penetración” en comparación con un correo

electrónico. Con las campañas de correo directo el objetivo puede ser llevar tráfico al sitio web en una campaña de respuesta web utilizando técnicas como las siguientes:

- Concurso en línea
- Seminario web en línea (seminario virtual o webinar)
- Promoción de ventas

Con el advenimiento del marketing en medios sociales, el concepto de marketing de permiso se ha aplicado a las redes sociales en las que la aceptación de recepción implica hacer clic en el “Me gusta” de una marca en Facebook o seguir a una empresa en Twitter, LinkedIn o Google+. En Facebook, hacer clic en el botón “Me gusta” o el intercambio de direcciones de correo electrónico se pueden fomentar a través de las páginas de la empresa. Por supuesto, el correo electrónico ofrece una ventaja clave sobre los canales de medios sociales ya que se puede adaptar al individuo.

ESTABLECIMIENTO DE LOS CONTACTOS CORRECTOS MEDIANTE EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE CONTACTO EN LÍNEA

Dada la dificultad para lograr la participación del cliente, con el aumento de la fragmentación de medios y el desarrollo de medios de gran audiencia como las redes sociales, la necesidad de desarrollar un enfoque estructurado para comunicarse con los clientes durante su ciclo de vida se ha vuelto más urgente. Dave Chaffey ha subrayado la importancia de que las empresas desarrollen una estrategia de contacto multicanal integrada, que proporcione comunicaciones personalizadas a los consumidores mediante anuncios en motores de búsqueda, correo electrónico, y recomendaciones y promociones web.

A cada interacción o respuesta del cliente a la comunicación le debe seguir una serie de comunicaciones derivadas de las combinaciones de canal adecuadas (web, correo electrónico, teléfono, correo directo) para generar una respuesta o un mayor diálogo. Éste es un marketing contextual, donde el objetivo es proporcionar mensajes pertinentes que correspondan al contexto actual de lo que le interesa al cliente, en función de las búsquedas que ha realizado, el tipo de contenido que ha visto o los productos que ha comprado recientemente. Se debe desarrollar una política de contacto para manejar y controlar las comunicaciones de tal forma que sean de un nivel aceptable. La estrategia de contacto debe indicar lo siguiente:

- **Frecuencia:** por ejemplo, un mínimo de una vez por trimestre y un máximo de una vez al mes.
- **Intervalo:** por ejemplo, debe haber un lapso de por lo menos una semana o un mes entre comunicaciones.
- **Contenido y ofertas:** tal vez queramos limitar o lograr un determinado número de concursos u ofertas e información.
- **Vínculos:** entre las comunicaciones en línea y fuera de línea.

- **Una estrategia de control:** un mecanismo para asegurarse de que estos lineamientos se cumplan, por ejemplo, usando un solo “punto focal” para controlar todas las comunicaciones antes de la liberación de la creación.

USO DE MEDIOS DIGITALES PARA INCREMENTAR LA LEALTAD Y EL VALOR DE LOS CLIENTES

El principal objetivo comercial de los enfoques de marketing de relaciones como la e-CRM y la CRM social es aumentar la participación de los clientes, lo que provoca un incremento en la lealtad del cliente y por tanto en las ventas directas a ese cliente y en las ventas indirectas a través de la promoción. Comprender los distintos instrumentos que contribuyen a incrementar el compromiso y la lealtad entre los diferentes grupos de clientes debe ser el punto de partida para el desarrollo de una estrategia de retención y desarrollo de clientes.

Determinación De Lo Que Valoran Los Clientes

Considere las diferentes formas de interacción en línea que un consumidor puede tener con una marca, las cuales pueden determinar sus percepciones de satisfacción e influir en su lealtad. Al utilizar medios digitales para el marketing de retención en línea, nuestro objetivo principal es la lealtad de los clientes.

En primer lugar, la lealtad emocional, donde la lealtad a una marca se demuestra a través de las percepciones, opiniones y recomendaciones favorables, incluyendo la compartición social. Por supuesto, una experiencia favorable del cliente es muy importante para lograr compras recurrentes; ¿cuántos sitios en línea ha seguido utilizando después de haber obtenido un nivel de servicio deficiente?

El segundo tipo de lealtad es el comportamiento leal, donde la lealtad se refiere a las ventas recurrentes, las visitas reiteradas al sitio, las interacciones sociales y la respuesta a las campañas de marketing. Para lograr estas ventas recurrentes, las empresas trabajan duro para ofrecer comunicaciones de marketing relevantes a través de correo electrónico, medios sociales, personalización basada en la web o por medios tradicionales.

La Relación Entre La Satisfacción Y La Lealtad

Aunque a veces los términos “satisfacción” y “lealtad” se utilizan indistintamente, hemos visto que no corresponden necesariamente. La satisfacción del cliente se refiere al grado en que un cliente está satisfecho con la calidad de los productos y servicios. A medida que la satisfacción de un cliente con los productos y/o servicios aumenta, así también debe aumentar su comportamiento leal y su lealtad emocional junto con su preferencia. Sin embargo, como hemos visto, es posible que haya clientes con un alto grado de satisfacción que no muestran comportamiento leal y, a la inversa, clientes que son leales en función de su comportamiento y que pudieran estar en riesgo de desertar si no están satisfechos. El resultado es que es importante no sólo medir la satisfacción con los servicios en línea, sino también la lealtad. De esta manera somos capaces de identificar a los clientes en riesgo de desertar que es probable

que elijan una alternativa y a los que están en la zona de indiferencia. Ésta es una categoría importante de clientes que, si bien pueden tener un alto grado de satisfacción, no son necesariamente leales. Para medir correctamente los índices de satisfacción, ésta se debe comparar con la de otras empresas dentro y fuera del sector mediante preguntas estándar.

DIFERENCIACIÓN DE LOS CLIENTES POR VALOR Y PARTICIPACIÓN

Un enfoque esencial para el marketing de relaciones es enfocar nuestros recursos limitados y actividades de marketing en los clientes más valiosos. Dentro de la base de clientes en línea de una organización, habrá clientes que tengan diferentes niveles de actividad o participación en los servicios y compras en línea. Un buen ejemplo es un banco: algunos clientes pueden utilizar la cuenta en línea una vez a la semana, otros con mucho menos frecuencia y algunos no podrán utilizarla en absoluto.

Una parte primordial de la estrategia de e-CRM es definir las medidas que indican los niveles de actividad y luego desarrollar tácticas para aumentar dichos niveles mediante el uso más frecuente. Una revista en línea puede segmentar de esta manera a sus clientes, basada también en los visitantes que regresan. Incluso para las empresas que no tienen servicios de transacciones se puede aplicar un concepto similar si usan marketing por correo electrónico (algunos clientes lo leerán regularmente e interactuarán con el correo electrónico y otros no lo harán). Los objetivos y las tácticas correspondientes se pueden establecer para lo siguiente:

- Aumentar el número de nuevos usuarios al mes y al año (se establecerán objetivos independientes para los clientes bancarios existentes y los nuevos clientes bancarios) mediante la promoción de servicios en línea para llevar visitantes al sitio web.
- Aumentar el porcentaje de usuarios activos (se puede usar un umbral adecuado: para las distintas organizaciones se puede establecer en 7, 30 o 90 días). Mediante el uso de comunicaciones directas como correo electrónico, mensajes personalizados desde el sitio web, correo directo y comunicaciones telefónicas a los nuevos usuarios, los usuarios pasivos y los usuarios inactivos, aumenta el porcentaje de usuarios activos.
- Disminuir el porcentaje de usuarios pasivos (una vez que los nuevos usuarios o los usuarios activos pudieran ser subcategorías) que no han utilizado el servicio o no han respondido a las comunicaciones dentro de un periodo definido, por ejemplo, tres meses.
- Disminuir el porcentaje de usuarios inactivos (o no activados). Éstos son los usuarios que se suscribieron a un servicio como la banca en línea y cuentan con un nombre de usuario, pero no han utilizado el servicio.

Otra métrica clave, de hecho la métrica clave de retención para los sitios de comercio electrónico, se refiere a hacer recurrente el negocio. Agrawal et al. (2001) destacaron la importancia de las métricas para la tasa de retención. Las principales métricas de retención que ellos dicen que influyen en la rentabilidad son las siguientes:

- **Base de clientes recurrentes:** la proporción de la base de clientes que ha hecho compras recurrentes.

- **Número de transacciones por cliente recurrente:** esto indica la etapa de desarrollo del cliente en la relación (otra medición similar es el número de categorías de producto compradas).
- **Ingresos por transacción de cada cliente recurrente:** es una representación para el valor de por vida, ya que da el valor promedio de pedidos.

La figura 3 proporciona una indicación visual de este enfoque que utiliza la terminología sugerida por Peppers y Rogers (2002). Ellos identifican tres grupos de clientes con sus correspondientes estrategias de comunicación:

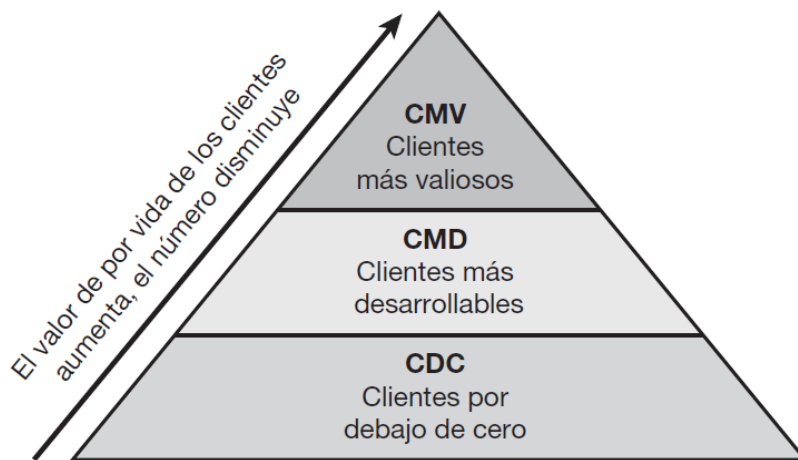


Figura 3.

Clientes Más Valiosos (CMV)

Éstos son los clientes que aportan los mayores beneficios y por lo general son un pequeño porcentaje de la base total de clientes, como lo sugiere su posición en la pirámide. Es probable que estos clientes hayan comprado más productos o productos de mayor valor. La estrategia para estos clientes se enfoca más en la retención que en la extensión. En el caso de un banco, los administradores de relaciones personales deberán proporcionar orientación y asesoría a los clientes en esta categoría para asegurarse de que sigan siendo leales. A menudo esta estrategia funcionará mejor usando contacto personal directo como el principal canal de comunicación, pero es necesario usar marketing en línea para apoyar donde el cliente tiene la propensión a utilizar canales en línea.

Clientes Más Desarrollables (CMD)

Son los clientes que muestran el potencial para convertirse en clientes más valiosos. Son rentables cuando se evalúan en términos de su valor de por vida, pero el número de posesiones de productos o el valor de por vida es relativamente bajo en comparación con los CMV. Las estrategias para estos clientes se centran en la extensión, a través de recomendaciones sobre

productos relevantes con base en compras anteriores. Fomentar recompras similares también podría ser parte de esto. El marketing en línea ofrece grandes oportunidades para hacer recomendaciones personalizadas a través del sitio web y correo electrónico.

Cientes Debajo De Cero (CDC)

Los CDC son simplemente los clientes poco rentables. La estrategia para estos clientes puede variar, ya que se les puede estimular para que se conviertan en CMD, pero por lo general se reducirán al mínimo los gastos si se considera que será difícil cambiar su comportamiento leal o la causa de que no sean rentables. Una vez más, se pueden usar los medios digitales como una forma económica de marketing para estimular a los clientes a que hagan compras recurrentes o permitirles que se brinden autoservicio en línea.

APLICACIÓN DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES Y REDES SOCIALES PARA LA CRM

Analicemos por qué se han desarrollado las redes sociales y cómo se pueden utilizar para desarrollar la comprensión del cliente y establecer relaciones. Las comunidades virtuales son el nuevo constructo de los mercados sociales tradicionales donde grupos de personas que comparten los mismos intereses y necesidades se reúnen en línea. La mayoría se reúnen por la oportunidad de compartir un sentido de comunidad con individuos afines, independientemente del lugar donde vivan.

El poder de las comunidades virtuales, según Hagel (1997), es que presentan varios ciclos de retroalimentación positiva (o “círculos virtuosos”). El contenido enfocado atrae a nuevos miembros, quienes, a su vez, contribuyen a la calidad y cantidad del conocimiento colectivo de la comunidad. La lealtad de los miembros aumenta a medida que la comunidad crece y se desarrolla. El poder adquisitivo de la comunidad crece y, por tanto, la comunidad atrae a más anunciantes que le proporcionan fondos. El aumento en los posibles ingresos atrae a más proveedores, lo que proporciona más opciones y atrae a más miembros. A medida que el tamaño y la complejidad de la comunidad crecen (aunque sigue siendo muy enfocada) sus capacidades de recopilación de datos y creación de perfiles aumentan, permitiendo así un marketing mejor dirigido y la atracción de más proveedores...y así sucesivamente. En dichos circuitos de retroalimentación positiva hay un periodo inicial de crecimiento lento y desigual hasta que se llega a una masa crítica de miembros, contenido, proveedores y transacciones. El potencial de crecimiento es exponencial, hasta que se llega a los límites del enfoque de la comunidad como se define a sí misma.

Ahora todas estas predicciones son una realidad, especialmente en las redes sociales que soportan una interacción intensa. Al decidir sobre un enfoque estratégico para las comunidades en línea, las empresas tienen esencialmente dos opciones principales si deciden utilizarlas como parte de sus esfuerzos para la creación de relaciones. Pueden crear una comunidad a través de otros sitios (medios ganados) o proporcionar servicios de comunidad en su propio sitio (medios propios). Examinemos cada una de estas opciones por separado, pero vale la pena señalar que la superposición entre ambas es cada vez mayor debido a la capacidad de inicio de sesión social.

Creación De Una Comunidad A Través De Las Redes Sociales

Las principales plataformas de medios sociales que pueden ofrecer una presencia para las empresas son Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ y YouTube. Existen otras plataformas de medios sociales, pero tienden a tener un menor alcance de audiencia ya que se enfocan en nichos. Las opciones más utilizadas son:

Página empresarial en Facebook. Son muy populares entre muchos tipos de empresas. Visite <http://statistics.allfacebook.com> para ver una compilación. Las páginas de Facebook están diseñadas para ayudar a las empresas a atraer a una audiencia y así promover sus productos y servicios. Los miembros de la página se conocen como “fans” a quienes “Me gusta” la página. Estos fans pueden recibir en sus entradas de noticias información sobre actualización de estado de la página de una empresa. Los anuncios pagados de Facebook se pueden utilizar para reclutar nuevos fans, pero los fans también pueden ser atraídos por otros fans a quienes les gusta la página o comparten información.

Página de Twitter. Twitter permite a las empresas crear su propia página con comunicación conformada por mensajes que pueden contener hasta 140 caracteres. Actualmente las páginas de empresas son iguales que las de individuos con una breve biografía acerca de la empresa. Lo más importante para la comunicación, al igual que con las actualizaciones de estado de Facebook, es que estos mensajes pueden contener vínculos a la página web de la empresa, la cual puede incluir contenido relevante u ofertas para atraer a la audiencia. Twitter también suele utilizarse para el servicio al cliente. Algunas empresas, como los minoristas Dell y ASOS, tienen canales independientes para ofertas y soporte al cliente.

Páginas empresariales y grupos en LinkedIn. LinkedIn es la red más popular para localizar y mantener contactos profesionales dentro del mundo de los negocios. Por tanto, es muy utilizada por académicos, ejecutivos corporativos y profesionales. Permite a los usuarios promover su experiencia y conocimientos a través de currículos y recomendaciones profesionales. Las empresas pueden crear una página empresarial, la cual, al igual que en otras redes, tiene actualizaciones de estado para comunicar nuevos productos y servicios, y los usuarios pueden comentar sobre los mismos. Muchas empresas también crean su propio grupo en LinkedIn, el cual puede cubrir un tema, pero es sobre la marca de la empresa. Por ejemplo, la empresa OnlyMarketingJobs.com creó un grupo llamado Digital/Online Marketing Professionals (DOMP), el cual aumenta la conciencia acerca de la marca, aunque las discusiones versan principalmente sobre la práctica del marketing digital.

Google+. Es el más reciente. Ésta sigue un modelo semejante al de las páginas empresariales de Facebook.

Canales de YouTube. Permiten a las empresas publicar y hospedar videos sobre los cuales los usuarios pueden hacer comentarios. El nivel de uso de estos canales tiende a ser más bajo que el de otras redes sociales, así que, en consecuencia, no son muy utilizados.

Creación De Su Propia Presencia

Si una empresa establece un mecanismo comunitario en su propio sitio o establece una comunidad de marca por separado como el American Express Open Forum, estará más alineada con los objetivos y los valores de la marca del sitio web. Dado que los miembros registrados de la comunidad estarán en la base de datos de la empresa, la comunidad proporcionará oportunidades para el marketing por correo electrónico y la investigación sobre la empresa y sus productos como parte de la relación de aprendizaje. Sin embargo, la marca puede resultar perjudicada si los clientes critican los productos, así que se requiere cierto nivel de moderación. Un problema potencial con un foro organizado por una empresa es que puede no tener suficientes personas que contribuyan a darle a la comunidad una “masa crítica”.

Dependiendo del sector del mercado, una organización tiene la opción de desarrollar diferentes tipos de comunidad:

- **De propósito:** personas que están pasando por el mismo proceso o tratan de lograr un objetivo concreto. Los ejemplos incluyen a las personas que buscan automóviles, por ejemplo, en Autotrader (www.autotrader.co.uk), o acciones en línea, como en Motley Fool (www.motleyfool.co.uk). Los servicios de comparación de productos o precios como Bizrate (www.bizrate.com) también entran en esta categoría.
- **De posición:** personas que se encuentran en una situación determinada, como un trastorno de salud, o en cierta etapa de su vida, como las comunidades establecidas específicamente por los jóvenes o las personas de mayor edad. Algunos ejemplos son los sitios de chat para adolescentes.
- **De interés:** esta comunidad es para las personas que comparten un interés o una pasión como los deportes (www.thefootballforum.net), la música (www.pepsi.com) o el esparcimiento (www.ukclimbing.com).
- **De profesión:** son importantes para las empresas que promocionan servicios B2B.

Comercialización Entre Los Consumidores Mediante Redes Sociales independientes

Un posible beneficio de la comercialización en las comunidades virtuales es que se forman de manera natural en torno a problemas compartidos, beneficios anhelados, intereses, etc., y por tanto se autosegmentan de forma natural. La segmentación ocurre a un nivel microscópico, por ejemplo, actualmente la mayor comunidad de eBay Neighbourhoods es <http://neighbourhoods.ebay.com/espresso-machines>, la cual se ha desarrollado para que los amantes del café de calidad debatan sobre la importancia de las distintas cepas de granos de café, de los métodos de preparación, de las máquinas de café y de las marcas como Starbucks. Cada especie de grano, cada modo de procesamiento, cada máquina y cada marca tendrá sus seguidores.

Los propietarios de muchas comunidades especializadas estarán buscando ingresos por publicidad, de manera que puedan aceptar vínculos hacia los comerciantes y mostrar publicidad si la equivalencia del producto/servicio y los intereses de la comunidad son lo suficientemente propios y la publicidad no se aparta de la comunidad.

Aunque las redes sociales como Facebook y MySpace utilizan la publicidad como fuente de ingresos, para los publicistas las respuestas tienden a ser bajas debido a que la atención de los usuarios se centra en la interacción, no en los anuncios.

Experiencia Del Cliente: El Elemento Que Falta Para Obtener La Lealtad Del Cliente

Ya vimos que proporcionar comunicaciones relevantes y oportunas como parte del marketing de permiso es importante para desarrollar la lealtad. Sin embargo, incluso las comunicaciones más relevantes fracasarán si no se toma en cuenta otro factor fundamental: la experiencia del cliente. Si la experiencia que se brinda a un cliente primerizo o a uno recurrente es deficiente debido a la lentitud de descarga y la dificultad de uso del sitio, entonces es poco probable que se desarrolle la lealtad de los clientes en línea.

BIBLIOGRAFIA

- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Marketing Digital digital, estrategia, implementación y práctica. Pearson Educación, Quinta edición, 2014.