

SUPERA ERA DIGITAL A MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

IMEDIOS MÉXICO



Antes, cuando los únicos que dominaban eran los medios de comunicación masiva, un empresario tenía que publicitarse ahí para ser alguien, en cambio, ahora es diferente. Con la era digital, un empresario se puede convertir en el experto de un tema concreto y ser reconocido en forma muy rápida a través de On-line, que le da un crecimiento más rápido.

Hay modelos de negocio 'free' que regalan al cliente su entorno digital.

Regalan al 95 por ciento de la población, pero con el 1 por ciento de la humanidad que los está viendo, por ello, sale rentable el modelo de negocios.

Tiene sentido que un cliente, con pocos recursos, pueda llegar rápidamente a miles, o millones de personas y vivir de forma rentable.

La pérdida del impacto

La sociedad se ha convertido cada vez más, en algo compleja, porque hay combinaciones de roles al mismo tiempo, así como interrupciones constantes por un mundo interactivo.

Los ciudadanos tienen twitter, mail y chat, lo que provoca, que mientras están conectados charlando con sus amigos, también ven algún programa de televisión.

Por ello, hay más interrupciones, que llevan a que haya menos atención a los mensajes, lo cual cuesta más alcanzar a los clientes, a las personas potenciales.

La sociedad en términos globales está saturada de información, por ello, especialistas en marketing, consideran que las personas se ahogan en los datos que tienen habitualmente.

Josep Alet, presidente de Marketingcom, agencia de consultoría en marketing y ventas con oficinas de Barcelona, Madrid y España, visualiza dos grandes ejes que vendrán.

Indicó que habrá un mejor aprovechamiento de los canales digitales.

“La verdad es que cada vez estoy más sorprendido por las mejoras que se están produciendo en los distintos soportes que antes ni se planteaban que existirían”.

Hace 10 años, Josep Alet era muy crítico del móvil, debido que –en aquél tiempo– no era una buena opción de recepción de mensajes, de forma que tuviese impacto.



Josep Alet, presidente de Marketingcom.

Hoy en día, con la integración de imagen y la conexión On line, con máxima autoridad, da al empresario posibilidades enormes, que no tenía una década atrás.

Se tiene un Ipod que está poniendo un entorno que nadie se podía imaginar, tanto de calidad y usabilidad del soporte que hace haya una máxima interacción y profundización del mensaje.

“Estoy viendo una presentación que hizo GAP, la tienda de ropa norteamericana, de su colección para el Ipod que es impresionante, tiene la profundidad de un catálogo de ropa con todo lo que te podrías imaginar, pero al mismo tiempo donde el cliente puede acceder a cualquier tipo de información con un entorno de máximo interés de estar viendo el soporte personal pero con la calidad de la televisión a tu persona”.

Los medios masivos están perdiendo el impacto, porque los contextos de algo que es la gran mayoría, es la excepción, y no la regla como era antes.

“Hoy en día, no hay grandes acontecimientos como los mundiales de futbol que tenemos ahora o una serie de televisión determinada que logren captar al 90 por ciento de la audiencia por si sola en ningún país”.

Hoy día es imposible un medio masivo por definición, porque existen las áreas de segmentación en la televisión, en la prensa, en las revistas.





Josep Alet.

El marketing directo e interactivo

Cuando hay grandes cambios, hay también grandes oportunidades.

En este momento se está en una situación más allá de una crisis económica y financiera, sino en una crisis de confianza que pone mucho más difícil los nuevos proyectos.

Sin embargo, la situación económica es una gran oportunidad porque se están replanteando muchos negocios, y están ganando los sectores.

¿Es posible personalizar a los medios masivos, de manera tal, que se vuelvan más eficientes?, se le pregunta a Josep Alet, presidente de Marketincom, agencia de consultoría en marketing y ventas con oficinas de Barcelona, Madrid y España.

Si, porque creo que hay una tendencia también imparable que es que los soportes masivos como es el televisor, con los avances tecnológicos, van a permitir el que tengas tu la comunicación en función del horario o de la persona que lo está viendo o en función del programa, o que sea un plan de medios que aún siendo un entorno masivo se pueda adaptar con cierta facilidad, que no esté tan en manos de la central de medios que hizo el término de centralizar los planes y adaptarse en función de las necesidades del momento y yo pueda plantear pues que en el plan inicial no tuviese una expectativa de audiencia que ahora por la razón que sea va a ser muy superior y que puedas justificar una campaña distinta y hacer ajustes en el mismo momento para que corresponda a las necesidades del momento.

Va a haber un planteamiento mucho más ágil en función de quién esté viéndolo en este momento o el número de personas que lo estén viendo.

El marketing directo e interactivo, ¿cómo ha evolucionado?

Creo que el marketing directo en el sentido que siempre se ha dicho que tiene que generar una respuesta, pues tuvo una crisis, pero ya en los últimos años creo que gracias a la parte interactiva ha recuperando su papel, es decir, yo creo que hubo un momento en que fue denostado, o sea con la mala imagen, donde la empresa hacía la acción de comunicarse con el cliente pero la parte de la relación no se ejecutaba, entonces, se dan cuenta que era un error y que en el entorno de relación con el cliente si el directo de la respuesta, la respuesta con un planteamiento de relación, es decir, ya tengo una respuesta ahora para construir una relación en el futuro, claramente ha vuelto a recuperar su función.

En su libro Marketing Directo e Interactivo, usted menciona que el Marketing Directo es casi invisible, entonces ¿cómo volver tangible lo intangible?

Con resultados. Algo que se hace poco, es decir, cuando se hace la campaña, es decir, yo lo recomiendo es hacer pruebas, hacer test, es decir, qué pasa, un grupo que no le hago la acción contra los que hago una cosa y los que hago otra y demostrar que realmente es efectivo. En la parte invisible, mira hay un cliente que lo tenía muy claro, porque él me decía: esta campaña la quiero hacer, porque he conseguido condiciones muy especiales, no quiero que lo sepa la competencia para que no pida las mismas condiciones que yo, porque me ha sido difícil obtener y la voy a hacer por telemarketing para que no quede constancia, es una llamada y ya está, que exponerme a través de un anuncio en prensa.

En ese caso, el marketing directo a través de una llamada telefónica era un argumento muy a favor de hacerlo, porque no quedaba constancia en ningún lado e incluso en un mailing, pero en este caso no, porque los clientes eran muy reducidos y se iba a entrar a la competencia. Pero tiene un valor muy interesante.

Es como si fuese un área de inteligencia militar dentro de la empresa y desde la cual giras algunas estrategias de ataque, ¿es correcto?

Sí, exacto, por el gran valor que tiene, yo hago algo donde tengo una información al mismo tiempo de lo que estoy haciendo que los demás no lo tienen. Es un valor solo para mí.

El sistema de ventas

Y el impulso del Marketing Directo e Interactivo, ¿restará fuerza entonces a los medios tradicionales, seguiremos utilizándolos o incluso, los medios tradicionales harán uso de esta herramienta?



Va a haber un apoyo mutuo, de los medios masivos de los tradicionales con el medio directo e interactivo, yo creo que cada vez más son rentables las campañas si se apoyan en campañas masivas y al mismo tiempo las refuerzo con mensajes directos a los clientes, porque hay tal saturación que el mensaje masivo excepto unas grandes excepciones de campañas que son las que se comentan siempre, pero que hay una entre 100 que se destaca, el resto, ni se entera, aunque se acuerden de quién era la campaña, de quién era el producto y tiene que reforzarse a las personas que realmente tienen potencial, con el cual va a haber un apoyo mutuo imprescindible.

¿Cómo queda la marca actualmente?

La marca tiene un papel cada vez más importante porque dada la saturación, al final al cliente bueno quién me está enviando este mensaje, quién me lo avala y ahora resulta que con la saturación, el valor de la marca adquiere mayor importancia para diferenciar a unos de otros, es decir, que en este sentido yo soy un defensor de la marca con el argumento importante para triunfar en el mercado, bueno y el hecho lo demuestra de que cada vez hay menos marcas.

O sea, en los grandes mercados lo que se está haciendo es concentrarse en marcas para poder estar en el mercado de forma relevante, porque si no tiendes a ser apartado. En cada categoría quedan dos o tres marcas y el resto son sustituidas por las mismas marcas de la distribución o el cliente ya no las quiere porque hacen ofertas marginales. Es decir, tienes que cultivar unas grandes marcas.

Digamos que la marca de la mano de esta herramienta que es el marketing directo e interactivo, pues no sólo se fortalece, ¿sino que puede llegar a tener un arraigo más fuerte en la mente del cliente?

Los clientes quieren relaciones con marcas que tienen una personalidad clara con la cual se pueden identificar y estar a gusto.

El tema de los sistemas de ventas, ¿cómo entra en juego?

Pues claramente entra en que tiene que haber una mayor integración entre marketing y ventas, es decir, cuando lo pones en términos de perspectiva al cliente no hay marketing y ventas, sino que hay un proceso de compra del cliente, el cliente compra, con lo cual habrá que recordar una frase de Peter Drucker “el mejor marketing es aquel que hace que la venta sea superflua”, tenemos que hacer las cosas de tal forma que el cliente se dé cuenta por sí mismo que eso es lo que él quiere.

Entonces, qué es lo que tenemos que hacer, ponernos en el entorno del proceso de búsqueda de información, de comparación, hasta que llegue a tomar la decisión de compra, entonces, si lo vemos desde ese punto de vista, el proceso de compra tienes que tenerlo dentro del proceso, con lo cual si ahora vemos ventas como conjunto de vendedores perdemos de perspectiva qué papel juega el vendedor y qué papel juegan los otros canales y sistemas de venta, que no tiene por que recaer en un vendedor en sí mismo, porque lo que tienes que hacer es que el cliente se convenza de que eres la mejor opción.

El vendedor cada vez más tiene menos sentido actuando solo, tiene un papel más caro, porque es menos efectivo su impacto, entonces, tiene que entrar cuando hace falta, cuando está realmente una persona interesada, si no ha mostrado previamente el interés y no sabes lo que quiere es malgastar el recurso del vendedor. El vendedor tiene que entrar cuando está mostrando lo que quiere o viene porque tiene interés el cliente o tú sabes ya el promotor o vendedor sabe a qué tiene que dar respuesta.

Visión cliente

Ayuda muchísimo penetrar o reforzar mercados, cuando existe la figura del prescriptor.

Se tiene muy claro que en el sector farmacéutico, están los médicos, en los pet shops, el veterinario.

Donde hay una figura muy importante del prescriptor, son en los electrodomésticos, y en esto, el marketing directo e interactivo, juega un papel fundamental.

Cualquier mercado, donde los clientes que tengan una pasión en temas específicos, ahí hay un potencial, como es el caso de las mamás con los productos infantiles.

Ahí se pueden encontrar listas para

mejorar grupos de clientes por afinidad al tema que se está manejando, porque es una etapa de la vida.

Pero hay, con el entorno Online, muchos mercados por aficiones, por intereses.

El consultor Josep Alet, reconocido por su metodología: Clientización y Visión Cliente, explica el concepto.

“La Visión Cliente consiste en poner al cliente en el que esta mirando lo que está ocurriendo en la empresa, de lo que trata y es un punto que hago siempre con los clientes que me siento es poner al cliente y ver sobre todo a través de sus ojos y decirle lo que tú ves, porque es la primera vez o que le va a dedicar tres segundos de atención y

no tres horas diarias que es lo que hacen los directivos en la empresa al tratar un tema”.

Comentó que hay un libro que habla de percepción y conocimiento del cliente.

“Me aparece una imagen que me gusta porque es un animal y según como lo miras es un pato, y según como lo miras es un conejo.., pero tienes que ser consciente, de que tienes que ver nuevamente al animal, cuál es, si es un pato, o es un conejo, porque dependiendo de lo que es, lo vas a tratar de forma muy distinta”.

Lo que le interesa al pato, es muy distinto, a lo que le interesa al conejo.

“Lo que les tienes que dar a cada uno, es distinto”.

