

POR QUÉ DEBE REINVENTAR SU MARKETING, SEÑOR DIRECTOR GENERAL (2)

Marketing eficaz generado desde y con los clientes

La participación de los consumidores en la creación de la imagen de una marca o de un producto es un factor cada vez más significativo en la comunicación comercial. Al boca-oreja tradicional, amplificado hasta límites insospechados por la web 2.0, se unen las iniciativas de involucración de los consumidores tanto en el diseño de productos como en la creación de publicidad para los mismos. De todo ello habla Josep Alet en la segunda entrega de su serie de artículos sobre cambios en el marketing.

Para iniciar el viaje hacia un nuevo planteamiento de marketing hay que ir ligero de equipaje, y librarse de ataduras de estructuras mentales de productos, canales y reglas de juego actuales.

Le recomiendo que parta de un principio que pocas veces se utiliza en las empresas: el cliente es cliente porque le compra, no porque usted le venda. Sólo desde este principio se puede dar respuesta adecuada a un cliente que tiene una oferta ilimitada, un tiempo muy limitado y una atención totalmente insuficiente.

Los clientes, las personas con nombres y apellidos, pueden ser un activo clave en la innovación, en la mejora y en la divulgación de las bondades de sus productos y servicios. No son simples targets, objetivos a alcanzar o meros objetos: son, por el contrario, sujetos muy relevantes en el desarrollo de los negocios del futuro.

La colaboración con clientes crece en amplitud y profundidad, en cuanto que no sólo el cliente puede participar en la mejora o elaboración de su producto o servicio, sino en tanto que aporta valor a la oferta global de la empresa. Desarrollan nuevos contenidos, comentan productos adquiridos y servicios vividos, valoran la experiencia de sitios de



Imagen de la web de la comunidad de usuarios de Mini.

referencia o interactúan con otros clientes. Y aquí se produce un auténtico cambio en una de las reglas competitivas de los negocios: el cliente pasa a formar parte de los factores básicos de producción y comercialización de la empresa.

Los clientes impulsan la comunicación y son la mejor garantía ante otros clientes

Las valoraciones de los clientes son la referencia fundamental para la mayoría de personas en la toma de decisión de compra y son la principal fuente de información de confianza. Podemos ver en el cuadro siguiente de Forrester (ver Cuadro 1) cómo los dos primeros

factores están asociados a otras personas: las valoraciones de usuarios colgadas on line son la segunda fuente de confianza justo por detrás de las recomendaciones de amigos y familiares.

Como comentaba en el primer artículo (Ver ANUNCIOS, 16 de abril), se incrementa la oportunidad de impactar drásticamente en el mercado a través de los propios clientes que tienen acceso personal sobre sus amigos o conocidos, de tal forma que se genera la forma más eficiente de la acción comercial y que en su máximo exponente en el mundo de internet se ha conocido como marketing viral. Para ello la empresa debe escuchar

que sólo las ventas piramidales en una primera fase pueden conseguir. El boca-oreja llega a su máxima expresión de potencial efectivo. En este caso sí que se produce un auténtico efecto bola de nieve que aporta una diferencia competitiva respecto a los competidores con la denominada ley de los rendimientos crecientes, apoyada por el efecto de red y la masa crítica necesaria. Ahora bien, en los planteamientos de generación de viralidad no debe confundirse la eficacia (con el caso muy conocido de *Amo a Laura* de MTV, Gran Premio eficacia 2006) con la burda notoriedad (ejemplo del robo de la silla de Zapatero, flaco favor a la marca *publicitada*) al buscar la viralidad apoyada en los medios de comunicación o las personas sin ninguna sustancia asociada.

El marketing on line va a evolucionar en mayor desarrollo del marketing basado en la actividad de los propios clientes / usuarios (blogs, foros, wikis, opiniones colgadas en webs, viralidad de los mensajes). Tal como señala Malcolm Gladwell en *The tipping point*: "Las ideas más exitosas son las que se extienden y crecen debido a la relación de los clientes con otros clientes, no de la empresa con el cliente".

Otra opción es la solicitar la participación de los usuarios en la creación de

la voz del cliente, sea directamente a través de los canales de servicio ofrecidos por la empresa o, cada vez más, a través de los propios canales de comunicación de y entre los clientes: blogs, comunidades on line, y seguir sus comentarios, opiniones y valoraciones.

De esta manera cada cliente se convierte en un vendedor de la empresa, provocando un efecto

anuncios. Ha habido una auténtica explosión de anuncios generados por los propios clientes, con campañas importantes de anunciantes destacados como P&G, Nike, NFL, Pepsi, L'Oréal, Coca Cola y un largo grupo de empresas. Un joven de 19 años, Tyson Ibele, ganó un concurso de anuncios publicitarios con un magnífico spot de Sony de 24 segundos.

(1) Factores de confianza a la hora de elegir una marca



Base: Consumidores europeos on line

FORRESTER

El marketing on line va a evolucionar en mayor desarrollo del marketing basado en la actividad de los propios clientes / usuarios (blogs, foros, wikis, opiniones colgadas en webs, viralidad de los mensajes).

