



Divendres, 3 de setembre de 2010

Els nous canals de venda que vénen: claus per aprofitar el màrqueting 'online'

L'empresa moderna ha de tenir una estratègia de posicionament a internet, si vol competir en un mercat cada cop més globalitzat. L'usuari demana que l'empresa es faci escoltar a la xarxa



A diferència d'altres mitjans, internet ens ofereix la possibilitat de poder tractar cada client de forma personalitzada, però hem de tenir present que també és un mitjà molt poc dirigit, on els usuaris són els que s'encarreguen de cercar allò que els interessa. D'aquí que la relació amb el client i la seva fidelització passi a tenir més protagonisme en el plantejament del m/x de màrqueting. A internet el poder del client augmenta i ho hem de tenir present.

PRODUCTE. Internet ens pot ajudar a personalitzar el producte per a cada perfil de

client i oferir tota la informació del producte que pugui necessitar, assessorant-lo en la seva decisió de compra. En alguns productes els processos de digitalització poden alterar l'empaquetament del producte i, fins i tot, eliminar la necessitat d'un suport físic, com passa en la venda de música *oniine* o de llibres electrònics. També pot afectar el suport postvenda, ja que aquest el podem oferir com un servei *oniine* des del mateix web de l'empresa.

PREU. Internet ens permet la venda 24 x 3 65 (www.letsbuyit.com) els clients poden ajuntar-se per aconseguir millors preus i, fins i tot, hi ha "agents comercials *oniine*" que ens permeten localitzar un producte al millorpreu (www.jango.com).
DISTRIBUCIÓ. Si una empresa ha de planificar la seva estratègia vers el comerç electrònic, abans ha de conèixer tres es-

LA RELACIÓ AMB EL CLIENT A INTERNET I LA SEVA FIDELITZACIÓ PASSEN A TENIR MÉS PROTAGONISME EN EL PLANTEJAMENT DEL MIX DE MÀRQUETING

tratègies diferents: utilitzar internet només per donar suport als distribuïdors habituals (www.mango.es), utilitzar internet com un canal complementari, venent també des del web de l'empresa (www.iberia.es) o vendre directament al consumidor final sense recórrer als canals de distribució tradicionals (www.dell.com).

COMUNICACIÓ. Internet permet conèixer el comportament de l'usuari davant de la nostra promoció i pagar la publicitat en funció d'aquest comportament. Podem fer una segmentació del públic objectiu per ajustar la publicitat al perfil desitjat. Ens proporciona dades reals i instantànies dels resultats d'una campanya publicitària i ens permet aplicar mesures correctores. Permet crear programes de fidelització de clients i comunitats virtuals a l'entorn d'una marca o d'un producte (www.heineken.es). Q

ASSESSORAMENT EMPRESARIAL

Santi Rius,
Assessor de màrqueting 'online' de la Cecot

QUAN FEM UNA CAMPANYA DE MÀRQUETING A INTERNET, QUÈ HEM DE TENIR PRESENT?

Cada acció de màrqueting, cada campanya té la seva particularitat. Depenent del producte, de la imatge de marca, dels *targets* de clients, del pressupost, etc., haurem d'afrontar objectius i estratègies diferents:

1. Atreure visites: per aconseguir que ens visitin i vegin un determinat contingut
2. Convertir visites en clients: per aconseguir que els visitants realitzin un "acte de compra".
3. Fidelitzar clients: de manera que aconseguim que els clients inicials tornin i realitzin nous actes de compra.
4. Convertir clients en prescriptors: fer que els clients es converteixin en canal nostre convidant a tercers a participar-hi, assolint accions de *viralitat* en el seu comportament.

LES XARXES SOCIALS ESTAN MÉS BEN SITUADES QUE ALTRES EINES DE MÀRQUETING 'ONLINE'?

Actualment sí, sense cap mena de dubte, i això succeeix de forma similar en altres eines del món del web 2.0, com és el cas dels blogs. I això no passa perquè sí. És degut precisament al fet que en el món del web 2.0 té una importància màxima l'individu, la personalització i la interrelació entre les persones, factors clau del màrqueting de retenció. A més, en el món del web 2.0 la *vira-*

litat també és un factor clau d'èxit que ens pot ajudar molt a l'hora de difondre els nostres missatges.

A INTERNET ES PARLA MOLT DEL MÀRQUETING VIRAL. EN QUÈ CONSISTEIX?

Aquest terme és del 1997 i va néixer per descriure la pràctica que alguns serveis gratuïts de correus electrònic, com Hotmail, duïen a terme quan afegien la seva pròpia publicitat en els missatges enviats. Com el seu nom indica, és una estratègia de comunicació que incita a fer que les persones transfereixin un mateix missatge molt ràpidament a tots els seus coneguts (com si fos un virus). Actualment en el món del vídeo per internet és on tenim els exemples més clars de l'èxit d'aquesta pràctica.

IGUAL QUE ES DIFON UN MISSATGE POSITIU SE'N POT DIFONDRE UN DE NEGATIU?

No, en realitat un missatge negatiu es difon molt més ràpidament que un de positiu i precisament això ens ha de fer prendre consciència que a internet és molt difícil controlar el que els altres diguin de nosaltres, el que sí que podem fer és establir una estratègia i uns protocols de seguiment de la nostra imatge a la xarxa i actuar sempre seguint un plantejament que positivitzin les crítiques i les miri de reconduir cap on menys ens puguin afectar. En aquesta estratègia és absolutament bàsic

definir-la abans d'endegar cap mena d'acció en el món del web 2.0.

PER A UNA EMPRESA QUE NO TINGUI PRESENCIA A INTERNET, QUÈ ÉS EL QUE HAURIA DE FER ABANS DE POSAR-S'HI?

El més fàcil seria fer un blog d'empresa, ja que això li permetria tenir presència corporativa en menys de 24 hores, que les seves notícies i comunicats quedessin indexats en els cercadors el mateix dia que els públics i a partir d'aquí pensar si necessita o no un web corporatiu, una plana a les xarxes socials com Facebook, etc.

I SI HA DE FER ALGUNA ACCIÓ DE MÀRQUETING, PER ON POT COMENÇAR?

El més econòmic seria comprar uns espais publicitaris (*adwords*) a Google o a Facebook. És una opció barata i els resultats poden ser molt interessants, depenent sempre del producte o servei que es vulgui difondre i de si el missatge està pensat per al públic al qual es vol arribar. Concretament, a Facebook podem determinar que la nostra publicitat només la vegi un perfil absolutament personalitzable, de manera que podem assegurar al màxim la nostra inversió inicial. Jo us aconsellaria que ho provéssiu i després jutgéssiu, potser us acabeu sorprenent.

Envieu les vostres preguntes a:
b30@pautamedia.com

