

} Cómo organizar mi sistema de marketing relacional (CRM) |

Autor: D. Alain Jordá (Consultor de estrategias en Internet)

Hace algo más de un año, desarrollé en un artículo de "Comercio en la Red", el esquema del proceso de la compra en Internet. Según este esquema, las etapas sucesivas que debe superar cualquier negocio en la red para conseguir la venta son: ATRAER a sus clientes potenciales, CAPTAR su interés y FIDELIZARlos. Como consecuencia, estará en condiciones de generar la VENTA.

En aquel artículo se detallaba que la ATRACCIÓN se logra gracias a la promoción, que de CAPTAR el interés de los contactos se encarga el diseño del web y/o una buena publicación electrónica y que el arma principal para FIDELIZAR es la calidad de los contenidos y servicios que seamos capaces de ofrecerle a nuestro cliente potencial.

Todo eso es correcto y sigue siendo válido. Lo que quizá faltaba describir con mayor detalle es el proceso de fidelización así como la rentabilización de esa fidelización. Es decir, no sólo descubrir cómo fidelizar, sino también cómo conseguir que el contacto fidelizado tome la decisión de COMPRAR.

Es decir, nos faltaba entrar en el terreno que pisamos cuando planteamos preguntas como "¿puedo saber quién entra en mi página?" "¿puedo saber si vuelve?" "¿puedo ponerle un nombre y reconocerlo en el futuro?" "¿cómo puedo descubrir sus necesidades e intereses?".

Y en esa parte es donde quiero incidir en el artículo de hoy. Vamos a ver que para asegurar una buena estrategia de fidelización es imprescindible apoyarnos en tres patas.

LAS TRES PATAS DEL SISTEMA DE MARKETING ON-LINE

Quando hablamos de hacer negocios en Internet, todo el mundo citaría inmediatamente EL WEB como el pilar básico del sistema. Y es cierto que el web es muy importante. Pero la realidad es que si sólo contamos con el web, poco podemos hacer para fidelizar y rentabilizar esa fidelización. Es bastante claro que el web, con tener unas características muy interesantes, tiene unas deficiencias que hacen que, utilizado en solitario, sea muy ineficiente.

PRIMERO, EL WEB

Conviene observar, sobre todo, que, como vendedores, el web nos deja en un papel completamente pasivo. Es decir, estamos a la espera de que los clientes visiten nuestro sitio web y, incluso si nos visitan, no podemos incidir e interaccionar con ellos para guiarlos hacia la venta. Es decir, son exclusivamente ellos los que actúan con la oferta que les presentamos en la red. Pero nosotros no podemos contestarles.

DOS, EL CORREO ELECTRÓNICO

Bien pues, dicho esto, y si preguntamos por la segunda pata de un sistema de marketing on-line efectivo que cubra las deficiencias del web, la respuesta brota casi de forma evidente: la segunda pata es el correo electrónico. Efectivamente, es la única herramienta que nos permite mantener una COMUNICACIÓN ACTIVA -o sea, iniciada por nosotros cuando nos conviene- y PERSONALIZADA hacia nuestros contactos.



} Cómo organizar mi sistema de marketing relacional (CRM) |

"De acuerdo, Alain, ya tenemos dos herramientas: el web y el correo-e. Pero tú has hablado de TRES patas. ¿Cuál es la tercera?" La tercera pata es la que debe permitirnos conformar, junto a las dos anteriores, un auténtico sistema de marketing que actúe, de forma integrada, en la gestión de nuestros clientes y de nuestra oferta.

Y TRES, UNA BASE DE DATOS

Con esa descripción os he dado muchas pistas sobre cuál es esta tercera pata. Eso es, se trata de un SISTEMA DE GESTIÓN DE BASE DE DATOS.

Ése es el elemento que nos permitirá recopilar información sobre nuestros contactos, procesarla y utilizarla para diseñar las ofertas que más se adaptan a lo que desea cada persona.

La BASE DE DATOS será el cemento que una el web y el correo electrónico. El elemento que sirve de conexión entre ambos para que intercambien y procesen información.

CONCLUSIÓN

Bien, pues quedan definidas las 3 patas del sistema que debemos construir: el sitio web y el correo electrónico que quedan integrados mediante la base de datos. Obviamente, hay un cuarto elemento al que no he citado por ser imprescindible en cualquier proceso que se pretenda inteligente. Ese elemento es el cerebro humano que deberá ser el que decida qué quiere hacer con los datos obtenidos, qué información extraer de los mismos y cómo puede esa información aprovecharse para incrementar los resultados de la organización

EL SITIO WEB

Características

El web es un magnífico medio para presentar información de forma atractiva y ágil permitiendo que el usuario consulte únicamente aquella parte que le interesa.

Es, además, una herramienta en la que el usuario conserva su anonimato. Eso le incentiva, si algo le interesa, para mirar y consultar en detalle antes de decidir dar un paso más.

También es un medio de recogida de información para la empresa propietaria del sitio. Por dos vías distintas: la explícita encuesta o formularios- y la implícita -estadísticas y cookies

Nos falta mencionar su principal limitación: es un medio pasivo. Es decir, no nos permite dirigirnos activamente a los internautas, sino que, al contrario, nos deja a la espera de que sean ellos quienes decidan visitarnos.

Misiones

En función de las características que acabamos de enunciar, le encargaremos al sitio web las siguientes misiones. La misión citada en primer lugar -captar- es para la que está mejor dotado. Las demás se citan en orden decreciente de adaptación del web para conseguirlas.

} Cómo organizar mi sistema de marketing relacional (CRM) |

1.- Captar el interés de los internautas que se acercan por primera vez a la página web. Es crucial conseguir que cada persona que se acerque a nuestra página principal se introduzca en el interior del sitio web y no se vaya antes de haber descubierto nuestra oferta.

2.- Fidelizar a los internautas, a través del interés de sus contenidos, consiguiendo que nuestros contactos repitan sus visitas periódicamente. En efecto, el web puede actuar como un excelente gancho que ofrece valor al internauta gratis y libremente -el internauta no necesita identificarse-.

3.- Vender. Según el tipo de producto y de mercado que tengamos, deberemos conseguir también la venta a través del web.

EL CORREO ELECTRÓNICO

Características

Es una herramienta de comunicación bidireccional que nos permite recibir y mandar información de aquéllos internautas que desean comunicar con nosotros. Pero esa comunicación tiene unas características especiales muy importantes:

Nos permite establecer una comunicación activa. Es decir, podemos comunicar con nuestros interlocutores cuando nosotros lo deseamos.

Nos permite mandar información individualizada. Es decir, podemos mandar información a 1 sola persona. Eso, a su vez,

nos permite mandar información personalizada. Podemos mandar, a cada persona, la información adecuada. Esa comunicación personalizada puede dirigirse a una persona o también a un grupo de personas interesadas en un mismo tema.

Además, como medio receptor de información, nos permite, no sólo conocer las inquietudes y comentarios de nuestros contactos, sino también recoger automáticamente su dirección de correo-e y, en muchos casos, también sus nombres e incluso los temas por los que se interesan.

Por supuesto, también es la herramienta que me permite entablar una comunicación continua con cualquiera de mis clientes.

Misiones

A partir de las características que acabamos de enunciar, las misiones que encargaremos al correo electrónico serán, por este orden:

1.- Fidelizar a los internautas, mediante una publicación periódica. La gran ventaja es que, seguimos presentes junto a ellos aún cuando ellos no visiten nuestras páginas. Es decir, les recordamos nuestra presencia periódicamente. Por supuesto, deberemos hacerlo siempre con su permiso. A la vez, estamos creando nuestra imagen y construyendo la confianza del cliente en nosotros. De esta manera, cuando decida contratar uno de los productos o servicios que nosotros ofrecemos, se acordará de nosotros y tendremos la oportunidad de presentarle nuestra mejor oferta.

} Cómo organizar mi sistema de marketing relacional (CRM) |

2.- Vender. El correo electrónico es mucho más eficaz que el web como herramienta de seguimiento del cliente. Una vez detectada una oportunidad en un determinado cliente, el correo-e es el medio ideal para ampliar la información al cliente, tanto por medios automáticos como por medio de la comunicación personal. Con ello perseguimos aclarar todas sus dudas y convencerle de cerrar la compra.

3.- Captar el interés. Si nuestra publicación electrónica es de calidad y tiene interés para el perfil de clientes que buscamos, será también una vía de captación de clientes potenciales. Eso se producirá incluyendo la oferta de suscripción en nuestras páginas web y también a través del boca a oreja y del marketing viral.

LA BASE DE DATOS

Acabamos de describir dos herramientas de comunicación. Es decir, medios por lo que podemos emitir y recibir información del mercado.

La base de datos, como tercera pata de nuestro sistema de marketing, es el recipiente donde almacenar, clasificar y seleccionar la información que recibimos según múltiples criterios.

También es quien nos permite elaborar esa información para averiguar, por ejemplo, quienes son, de entre todos nuestros contactos, los que, siendo de Costa Rica, se han interesado por pasar unas vacaciones en Europa. Una vez extraída esa información, podremos diseñar una oferta puntual para ese grupo de usuarios.

Es decir, la base de datos se convertirá en el centro de operaciones y corazón de nuestro sistema.

Ese corazón dispone de unos periféricos -el web y el correo-e- que le comunican con el exterior -el mercado-.

Continuando la analogía con el cuerpo humano, el cerebro que debe controlar y extraer los máximos beneficios de este corazón y de sus periféricos son los especialistas en marketing y negocios de la empresa.

CONCLUSIÓN

En las dos partes publicadas de este informe, hemos descrito las tres partes del sistema de marketing on-line, sus características y las misiones que les encomendaremos.

Para el próximo artículo queda la tercera y última parte de este informe en la que describiré cómo articular esas tres patas de forma que consigamos hacerlas funcionar coordinadamente como un sistema que nos sea útil para desarrollar eficientemente lo que perseguimos: un negocio apoyado en Internet. Hasta entonces.