

Internet, el mejor aliado para captar y conservar clientes

¿Quién hubiera pensado hace 10 años en que la todopoderosa industria del motor estuviese realizando campañas de *sampling* por Internet, que buscan dirigir a potenciales compradores a los concesionarios para que prueben un determinado vehículo? ¿Y que las potentes empresas del sector eléctrico acudiesen a la red para lograr clientes a los que instalarles el aire acondicionado o la calefacción? ¿O que el sector del gran consumo reemplace algunos estudios de mercado por sorteos para averiguar el *target* de un producto? Hace años que determinados sectores como el financiero, el de viajes o el del software confían en la red para captar nuevos clientes. Sin embargo, la situación económica actual está acercando al medio interactivo a otros sectores cuyos departamentos de marketing se centraron durante años en potenciar la marca y que ahora se han centrado en generar ventas. Por parte de los consumidores, también la crisis está potenciando que mediten más sus decisiones y utilicen Internet para informarse, buscar y comparar las mejores ofertas e incluso realicen sus compras a través del propio medio (comercio electrónico).

La reducción de los presupuestos publicitarios y de marketing está generando una migración al medio online, que permite un mayor retorno de la inversión, la posibilidad de medir resultados y de realizar comunicaciones más segmentadas. Dentro de este contexto, toma especial relevancia el marketing de resultados, basado en modelos de retribución variable, donde el anunciante paga en función del número de clicks o visitas a su página (CPC), los registros generados en una base de datos (CPL) o las ventas (CPA) realizadas gracias a la campaña. Estos modelos permiten al anunciante mitigar su riesgo y optimizar sus costes frente al modelo basado en la audiencia o los impactos generados (CPM). En 2008 de los 610 millones de inversión publicitaria online, en torno al 66% correspondieron a acciones de marketing de resultados. Y esta es una tendencia al alza.

El recorte de inversión en marketing supone para las empresas el reto de lograr los mismos clientes potenciales con menos impactos, por lo que han de buscar que estos impactos tengan una mayor calidad, es decir, más afinidad con el público objetivo. Y aquí es donde Internet aporta su gran capacidad de segmentación.

El medio digital tiene la ventaja de la interactividad y permite realizar campañas de resultados asociadas a cualquier paso que existe entre el impacto publicitario y la venta, situando como pasos intermedios la llamada de atención del posible cliente (que se constata cuando éste hace click en un vínculo para tener acceso a más información) o la demostración de interés por parte de un consumidor (que deja sus datos en un formulario o contacta por teléfono desde la propia página web con un solo click).

La base de datos, una aliada

Internet es el medio por excelencia para captar registros de personas interesadas en un producto o servicio, es decir, para generar bases de datos. Una base de datos propia permite realizar campañas de comunicación directas y muy eficientes, vía email marketing o teléfono, con una menor asignación presupuestaria, ya que tanto el coste de producción como el del envío de los comunicados es mucho menor al de los medios tradicionales.

Cualquier campaña para generar una base de datos tiene como objetivo dirigir el tráfico de personas interesadas en un producto o servicio a un micrositio con información y un formulario para la captación de datos. Las estrategias de generación de tráfico se agrupan principalmente en cuatro vías: campañas de publicidad web (Display) en portales generalistas, verticales o soportes afines, para llegar al mayor número de personas; envíos de *e-mail* a bases de datos cualificadas y segmentadas (Email Marketing); campañas de marketing en buscadores (SEM), basadas en enlaces patrocinados con términos afines al producto o servicio; y por último, campañas en Redes de Afiliación, a través de las cuales se pueden generar resultados proporcionando a los webmaster una comisión por la visita, registro o venta realizada a través de su página web. Las redes de afiliación aportan un valor añadido ya que son agregadores de las tres vías anteriormente citadas: Display (páginas web), Email Marketing (bases de datos y boletines) y SEM (keyword buyers).

Modelos de campañas de resultados

Existen varios modelos de campañas de resultados, que podríamos dividir entre directas e indirectas. Dentro de los modelos indirectos, tenemos en primer lugar el registro en una web, donde el usuario deja sus datos y da permiso (o no) para recibir informaciones comerciales de temáticas que le interesan. Es el caso, por ejemplo, de los grandes portales de empleo como Infojobs u OficinaEmpleo.com.

En segundo lugar, una persona se puede registrar para recibir un boletín periódicamente, con distintas ofertas o promociones. Los ejemplos más comunes de este modelo son las suscripciones a *newsletters* de aerolíneas, agencias de viajes o portales de ocio como Atrápalo, Lastminute, Rumbo...

Una tercera opción para captar una base de datos es ofrecer un incentivo, como por ejemplo un sorteo. La aseguradora AIG realizó durante los meses de noviembre y diciembre una promoción consistente en el sorteo de un viaje para que ciudadanos procedentes de Europa del Este, Latinoamérica o Marruecos pudieran visitar a sus familias durante la Navidad. Este modelo es muy utilizado también por empresas de gran consumo que lo que buscan es averiguar cuál es el perfil de consumidor para un producto concreto, es decir, que sustituyen o complementan con estas acciones a los estudios de mercado.

Entre los modelos directos, se encuentra la mera solicitud de información, la solicitud para realizar una prueba de producto (sampling) o la venta. En el primer caso, el cliente deja sus datos para recibir más información bien por email o por teléfono. Dentro de esta modalidad, existe el *click to call*, que permite a la persona que está navegando por Internet llamar de manera gratuita e inmediata al teleoperador con tan sólo hacer click en un botón e introducir el número de teléfono en el que desea ser contactado. Se trata de un sistema muy efectivo porque la llamada se realiza en el momento en que la persona interesada se está informando y las posibilidades de conversión a venta son muy altas. Esta opción de contacto es válida para empresas de venta directa, comercio electrónico (incluso directorios de productos de segunda mano), productos financieros, seguros, formación y editoriales, ONG's, etc...

Las estrategias de captación para realizar pruebas de productos son muy variadas. En los casos en los que el importe del producto es alto, como un vehículo o una casa, la

estrategia consiste en dirigir al potencial consumidor a un entorno físico donde pueda materializarse la venta (un concesionario o un piso piloto). Pero también encontramos este modelo en otro tipo de productos que se distribuyen o consumen en un entorno online. Panda Security realizó recientemente una campaña para que los interesados pudiesen probar durante un mes Panda Antivirus Pro y las empresas de *dating*, como Match.com que ofrecen un periodo de prueba gratuito de sus servicios. Loreal regala regularmente muestras de sus productos a personas que previamente se han registrado en una base de datos creada para tal efecto.

Aunque todavía existe un gran desfase entre el tiempo que los consumidores pasan en Internet y la inversión que se destina al medio (un 8%, frente al 43% que se dirige a la televisión), la búsqueda de resultados por parte de los directores de marketing puede ser un dinamizador para el sector de la publicidad online. A medida que vayan conociendo las posibilidades que les ofrece y cómo adaptar las estrategias a sus respectivos negocios podrán empezar a ver resultados e incrementar sus ventas.

Fernando Gárate, Director General de Centrocom (Grupo Antevenio).