



ieem.edu.uy



Un tema de confianza

Antes de lanzarse al mundo digital conviene entender que el éxito consiste en derrotar el miedo de los usuarios a través de una propuesta clara y confiable



Por Joaquín Ramos
Profesor del IEEM

El marketing se define como el conjunto de procesos y acciones que las organizaciones realizan para crear valor para su cliente seleccionado. Ese valor se crea satisfaciendo necesidades. Por eso, las empresas no deben definirse por el producto o servicio que ofrecen, sino por la necesidad que satisfacen. Theodore Levitt fue el primero en profundizar sobre esta distinción en su *Miopia del marketing* (1960).

El punto de partida —y lo más importante— es, justamente, definir quién es el cliente cuyas necesidades queremos satisfacer. Con el avance de la tecnología y la digitalización, el consumidor es lo que la profesora Dushinka Karani llama “prosumer”: consumer y content producer. En concreto, este prosumidor decide qué producto o canal va a utilizar, cuándo y dónde.

Entender a este cliente seleccionado implica conocer el camino que recorre desde que nos conoce hasta que nos elige y se convierte en un referente de nuestra marca.

En el comercio digital o e-commerce, a través del marketing digital, existen herramientas que permiten identificar cada una de esas etapas para detallar el funnel comercial que recorre el cliente.

Del conocimiento a la compra

El funnel es el que muestra el camino del cliente potencial desde el momento cero de la verdad, en el que busca información para satisfacer su necesidad, hasta el tercer momento de la verdad, que es cuando realiza una valoración de su experiencia con nuestra marca.

Si bien existen algunas variaciones, las cuatro etapas del funnel son las de conocimiento, interés, deseo y acción (sigla AIDA en inglés). Veamos qué herramientas existen para vincularnos con ese cliente en cada paso del embudo, en el que las organizaciones cuentan con tres maneras de pautar o llegar al cliente: comprando medios (campana de búsqueda), siendo dueños del medio (página web de la empresa) o generando medios (boca a boca).



Conocimiento

Es el punto de partida y, en este momento, nuestro cliente seleccionado es un extraño. Debemos trabajar para informarlo o educarlo acerca de nuestra propuesta de valor.

Podemos emplear el marketing de entrada para generar contenido en blogs y redes sociales, y mostrar nuestras soluciones de forma relevante y entretenida.

Alcanza con que el cliente potencial confíe en el influencer

Además, podemos crear campañas de Google Adwords anticipando las palabras clave que introduce en el buscador para obtener la información que lo ayudará a satisfacer su necesidad. En este punto también se utilizan herramientas de e-mail marketing y campañas de display.

Interés (o consideración)

Una vez que nuestro prosumi-

dor nos conoce, los esfuerzos se orientan a que nos considere como una opción factible para satisfacer su necesidad. Los influencers han ganado un amplio terreno en muchas categorías, justamente porque validan una propuesta que hasta entonces es desconocida por el consumidor. El cliente potencial no tiene por qué creerle a la empresa, alcanza con que confíe en el influencer. En esta etapa, se trabaja también con posteos en redes sociales, y se busca generar conversaciones con los que ya nos conocen para amplificar su experiencia.

Crear contenidos en blogs, similar a la etapa uno, también es un medio efectivo para despertar interés.

Por último, tener presencia en rankings o sitios que ponderen la oferta suele ser útil porque recurrimos a un tercero que es objetivo y valida nuestra propuesta de valor.

Deseo

Una vez que captamos el inte-

rés, el deseo es lo que termina de definir la compra. En este momento, el consumidor entra en contacto con nuestros propios canales, ya sea la web, una app o las redes sociales. Acá es cuando le toca entrar a la cancha al branding.

Branding es construcción de marca, y engloba a todas las acciones y procesos para lograrlo. En el mundo digital, se deben alinear los múltiples canales para transmitir consistencia sobre la propuesta de valor.

Además, deben considerarse la usabilidad y aspectos técnicos. Casi un 80% de los usuarios abandona un sitio web o aplicación si encuentra problemas de funcionamiento. La paciencia corre peligro de extinción en el mundo digital. Puedo tener un producto o servicio fantástico, pero si la experiencia online es mala, el usuario no avanzará en su intención de compra.

Acción (compra)

Si logramos acompañar al consu-

midor por cada etapa del funnel con efectividad, y nuestra propuesta de valor satisface sus necesidades, efectuará la compra. Acá hay que decidir cuál será el medio de la transacción.

Se puede optar por la web o app propia, a través de redes sociales, tercerizar esta etapa... Existen múltiples opciones de pago y se pueden ofrecer varias. Se debe entender las ventajas y desventajas de controlar todo el proceso, o dejarlo en manos de un socio comercial.

Evaluación

Una vez que el cliente concretó la transacción, es momento de consumir y evaluar toda la experiencia. Y un aspecto crítico es todo lo que pasa una vez que el usuario finaliza la transacción.

Aquí conviene tomar la iniciativa y preguntar si todo estuvo de acuerdo con sus expectativas. Puede utilizarse el correo electrónico, SMS o WhatsApp para un contacto directo, o tener esta interacción prevista en la app o el sitio web. Los clientes valoran

El miedo hace que más del 60% de los carritos online se abandonen

cuando hay preocupación por saber qué pasó después del último clic. Hacerse cargo aumenta la credibilidad.

El mundo físico también importa

Debemos ofrecer una experiencia física al mismo nivel. Todo el trabajo previo quedará en la nada si el producto no llega al usuario en las condiciones prometidas.

Aquí es donde se juega el partido de verdad, en la logística y la distribución. En que el cliente reciba lo que pidió en el lugar y momento acordados. En este sentido, vale aclarar que el usuario, en promedio, valora la precisión sobre la velocidad: prefiere un día más de demora, pero que el producto llegue a su casa en el horario que eligió.

Al final, el miedo es lo que lleva a que más del 60% de los carritos online queden abandonados. Y este miedo se vence con una comunicación clara, un seguimiento cercano durante el funnel y una logística cumplidora. ●