

ÁRMELO Y ELLOS VENDRÁN II

“Mientras que Internet está creando radicalmente nuevos paradigmas para el e-commerce, el marketing en particular está sufriendo una transformación. Muchos negocios están reconociendo y aprovechando nuevas formas de crear y entregar bienes y servicios a los consumidores, y las compañías más innovadoras han reconstruido la experiencia del consumidor para que la compra deje de ser consumidora de tiempo y agobiante. Otros líderes están desafiando prácticas tradicionales y sacando ventaja de herramientas poderosas que mejoran dramáticamente la productividad de las comunicaciones de marketing, publicidad y fijación de precios. En efecto, los negocios tradicionales que no lleguen a reconocerlas y a reaccionar enfrentan un riesgo significativo.” Philip Hendrix*

En esta edición, la segunda parte de “Ármele y Ellos Vendrán”, extractos de un artículo publicado por P. Hendrix en el año 2000 y que lo encontramos aún más actual para el día de hoy.

AUMENTANDO LA PRODUCTIVIDAD

La dramática reingeniería de la experiencia de compra es un logro significativo del e-marketing. Igualmente importante es la aplicación por parte de los e-marketers de tres herramientas convencionales: branding, canales y publicidad. Sin embargo, los desafíos son también considerables, con una ventaja significativa favoreciendo a los pioneros que se desempeñan bien y se apropian de los últimos en entrar.

Branding. El número de sitios web está creciendo. Existen más de cinco millones de sitios web, de acuerdo con Network Solutions, y estos sitios se están duplicando en número cada tres o cinco meses. Con el vasto crecimiento en el número de sitios –y las inadecuaciones de los motores de búsqueda y otras herramientas disponibles- uno de los desafíos más significativos para un nuevo sitio Web es destacarse y generar tráfico. Una encuesta mostró que tanto como el 50% o el 60% de los consumidores son incapaces de nombrar un sitio de e-commerce líder en un número de categorías de productos y servicios. El Branding y la publicidad son decisivos para establecer, posicionar y reforzar un sitio en las mentes de los consumidores, de acuerdo con Erik Brynjolfsson del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), como fuera señalado por ZDNN en Junio. Una gran cantidad de sitios de Internet han demostrado la importancia de la publicidad para construir conciencia y preferencia de marca (sitio).

Es interesante apreciar que marcas tradicionales dominantes como Wal-Mart, Circuit City, y Home Depot han estado entre las rezagadas para establecer su presencia en Internet. Como consecuencia, la “atracción” online de estas marcas no está clara y, de acuerdo con un informe de CNNfn las opiniones de los observadores de la industria están divididas. El hecho de que no hay líderes claros para la mayoría de las categorías de comercio al por menor representa una ventana de oportunidad significativa para las nuevas marcas que recién comienzan.

Como observó Brynjolfsson, “justamente ahora es el momento para construir una marca en Internet de la forma más económica posible.”

Mientras el branding y la promoción generan prueba, el diseño y la ejecución del sitio influyen sobre la experiencia de los consumidores. La satisfacción del consumidor y el uso repetido son ventajas competitivas significativas, especialmente en Internet, las cuales algunos observadores han comparado con la “gran usurpación de tierras”. Sospechamos que los consumidores que están satisfechos con un sitio Web en particular estarán menos dispuestos a visitar sitios de la competencia, por ejemplo, “salir de compras” en Amazon.com, Barnesandnoble.com, drugstore.com y planetrx.com.

Canales. Como se ha sugerido aquí, el creciente número de sitios Web representa un desafío. En Internet, sin embargo, un desafío para un negocio representa una oportunidad para otro. Amazon.com,

eToys, y otros e-marketers han transformado el vasto número de sitios en una ventaja competitiva increíble al alistar miles de otros sitios a su programa de "afiliados". Estos programas conducen un enorme número de visitantes al sitio del huésped. Así es como trabajan. El afiliado cuelga un enlace especialmente codificado en su sitio Web. Al hacer un clic en el enlace, el visitante va al sitio huésped (Ej. Amazon.com). A los afiliados se les paga por clic o un porcentaje sobre las ventas que resultan de los mismos. Es así de simple e ingenioso. En vez de "ubicación, ubicación, ubicación", es "afiliados, afiliados, afiliados".

Un sitio Web que vende muebles en Internet, por ejemplo, podría llegar a clientes potenciales calificados y dirigir el tráfico a su sitio alistando afiliados.

El afiliado ideal es el que atrae visitantes que concuerdan con la audiencia objetivo del huésped y que vende productos o servicios complementarios. En el caso de los muebles, los sitios adecuados pueden incluir aquellos que venden productos como arte y accesorios para el hogar, o servicios tales como inmobiliaria, hipotecas y asesoramiento para divorcios.

Un número de servicios ha surgido para facilitar el proceso de establecer y administrar programas de afiliados, incluyendo BeFre y ClicTrade. Nuevamente, los pioneros tendrán la posibilidad de lograr una ventaja significativa, por lo cual es prioritario conseguir a los mejores afiliados.

Publicidad. Internet también tiene el potencial de revolucionar el despliegue y optimización de la publicidad, tanto para el anunciante como para los sitios vendiendo espacio publicitario. A pesar de los avances recientes, evaluar el impacto de la publicidad en los medios tradicionales sigue resultando difícil. En contraste, la efectividad y el retorno de la publicidad en Internet son fáciles de establecer. En Internet, los anuncios pueden ser colocados sistemáticamente, variando la extensión, el mensaje, la ubicación, el momento, etc. Con códigos que indican qué anuncios generaron subsiguientes clics (y posibles compras), las estrategias de publicidad óptimas pueden determinarse sin dificultad.

Aunque todavía no es común, esta posibilidad puede ser utilizada tanto por el anunciante como por el sitio que sirve de anfitrión al aviso. Un sitio anfitrión puede considerar anunciantes potenciales (y anuncios) como alternativas a ser evaluadas. Con la evaluación sistemática, el sitio anfitrión podría determinar el retorno sobre varios anuncios y anunciantes. Con esa información, el sitio anfitrión podría maximizar el retorno en su "estado real".

Algunos de los modelos de precio mencionados anteriormente también están siendo aplicados a la publicidad. Por ejemplo, reconocer que el espacio publicitario es un "genérico perecedero", Adauction.com está desarrollando un centro de distribución eficiente para espacios publicitarios "remanentes". Describiéndose a sí misma como un "mercado de medios en línea", Adauction.com conduce remates en la Web a través de los cuales los compradores de medios ofertan por espacio sin tratar con representantes de ventas. Los compradores algunas veces pueden comprar espacios que de otra forma quedarían sin vender por tan poco como el 20% del valor total.

Con precios más bajos y con la habilidad de determinar el retorno de la inversión, quizás el viejo adagio "La mitad de mi publicidad está desperdiciada, sólo que no sé qué mitad" no seguirá siendo verdad. Armados con perspicacia y herramientas nuevas, los vendedores y los compradores de publicidad negociararán precios que reflejarán el verdadero valor.

DESAFÍOS

Claramente, al marketing en Internet no le faltan desafíos. Un estudio reciente mostró que muchos sitios generan relativamente poca ganancia. De acuerdo con The New York Times, otros estudios han mostrado que los consumidores salen de las transacciones en línea antes de haber completado del 30%

al 60% del tiempo. Algunos sitios Web líderes tales como eBay han sufrido interrupciones. Sin embargo, otra encuesta sugiere que muchos sitios de Internet hacen un trabajo pobre de servicio al consumidor en tales actividades como manejo de preguntas, ejecución, y seguimiento.

Con desafíos como estos, quizás un título más apropiado para este artículo sería "Ármelo y Probablemente Vengan; Pero, ¿Querrán Volver?".

Algunos de estos problemas reflejan los padecimientos naturales de un nuevo medio, padecimiento a los que seguramente remediará el tiempo. También un servicio insuficiente y la insatisfacción de los consumidores en el tiempo eliminarán a los actores más débiles. Quizás más que un desafío –u oportunidad, dependiendo del punto de vista de cada uno- es desarrollar enfoques nuevos e innovadores que capitalicen el poder de Internet. Imaginen las siguientes posibilidades:

- Un consumidor buscando prendas de vestir puede "ver" cómo le sientan varias de ellas a una modelo en pantalla. Esto se acerca a probarse las prendas, pero sin forcejeos.
- Desde el hogar se puede "diseñar" y ordenar cereales para el desayuno a gusto del consumidor y recibirlos a domicilio.
- Los *Bots* pueden automáticamente enviar información acerca de productos y de comerciantes que los consumidores puedan encontrar útil e interesante y filtrar el "ruido" y las opciones que no sean relevantes, competitivas y de interés.

Hoy en día, algunos sitios Web realmente se acercan a estas posibilidades. Por ejemplo, verifique el vestuario virtual de Eddie Bauer. Debido a los rápidos avances tecnológicos, el futuro es difícil de vislumbrar, pero las compañías innovadoras están imaginando y desarrollando nuevos modelos que continuarán redefiniendo el marketing y la experiencia del consumidor. The Economist informa que Ford, por ejemplo, está desembolsando más de U\$S 300 millones en su infraestructura en Internet para personalizar la compra de automóviles.

Ármelo y ellos vendrán. ¡Qué época estimulante para *e-marketers* y consumidores!

* ACERCA DEL AUTOR

Phil Hendrix está al frente de IMS, una firma consultora en administración con sede en Atlanta. Antes de fundar IMS, era Director. Hendrix es consultor de compañías líderes en telecomunicaciones, servicios financieros y transporte. También es CEO de un emprendimiento de Internet y profesor adjunto de marketing en la Emery University. Hendrix recibió su PhD de la Universidad de Michigan.