

m-marketing: de pymes a pymes

por David Pueyo - MoviDream - 24/10/2003

Entre los procesos normales de funcionamiento de una empresa, los procesos comerciales, de atención al cliente y marketing, son probablemente los más importantes para el éxito de todo negocio. Son los principales responsables de la entrada de ingresos, de la fidelización de los clientes y, en gran medida, de la **diferenciación** de la competencia.

A este bloque de procesos se les puede denominar de forma genérica como "Marketing y Comercial", y su mejora y optimización debería ser una de las prioridades de todas las empresas, y en especial de las de menos recursos como las pymes.

Sin embargo, las pymes en general **no son grandes utilizadoras** de soluciones de marketing. Las principales razones para esta situación son la escasa formación y el desconocimiento de las mismas, el excesivo precio de las soluciones de este tipo existentes en el mercado y la falta de tiempo para planificar y desarrollar acciones de marketing.

En los últimos años, la explosión de la Sociedad de la Información y las mejoras en las comunicaciones ha dado lugar al desarrollo de aplicaciones y herramientas que permiten evolucionar y sacar el máximo provecho de los procesos de negocio tradicionales, facilitando así, por ejemplo, un claro aumento de la productividad y una sustancial mejora en la relación y conocimiento de los clientes. Sin embargo, la experiencia adquirida en los últimos años y la crisis del sector tecnológico en especial, han demostrado que **la tecnología en sí no es una solución** para las empresas, sino que su valor está en que facilita la mejora y optimización de sus procesos de negocio.

Todas las soluciones tecnológicas se implantan primero en las grandes empresas, con mayor capacidad de inversión y recursos, pero una vez ajustadas al mercado y comprobados los beneficios que aportan, comienzan a introducirse gradualmente en las pymes.

Procesos de marketing y comercial en las pymes

Entre las primeras soluciones en incorporarse se encuentran las que mejoran los procesos de Marketing y Comercial. Entre éstas se encuentran las soluciones que permiten fidelizar a los clientes, como las tarjetas y los clubes de fidelización; las que consiguen incrementar las ventas, como el marketing viral o las promociones; y las que optimizan el

conocimiento y la relación con los clientes, como el marketing de permiso.

Fidelización de clientes

Según la consultora americana Bain, las empresas pierden y ganan, como media, la mitad de sus clientes cada 5 años. Además, la misma consultora ha demostrado que si se reduce en un 5% el número de clientes que se pierden cada año, los beneficios pueden llegar a doblarse. Las razones de este incremento de beneficios son las siguientes:

- Cuesta menos retener clientes que buscar y capturar nuevos
- Los clientes fieles tienden a hacer compras mayores
- Los clientes fieles no siempre le dan al precio la mayor importancia mientras que los nuevos sí.

Fuentes de investigación de mercado como Business Europe indican que los principales factores de fidelización son los siguientes: en primer lugar la **conveniencia**, en segundo lugar el **precio** y tercero, la **distancia**. A continuación aparece el servicio, la atención al cliente y la calidad del producto o servicio.

Incremento de ingresos

Promociones

Las promociones son una herramienta de marketing que se utiliza como forma de obtener ingresos a corto plazo, de lanzar nuevos productos o de volver a generar interés en ellos, de deshacerse de *stocks*. Todo ello con una inversión limitada y controlada. Internet y el teléfono móvil permiten llevar a cabo las promociones **en tiempo real** y de forma **personalizada**, por lo que el valor percibido por el cliente se incrementa enormemente ya que se aprovecha la compulsividad del momento, y la sensación de exclusividad e inmediatez que estos medios proporcionan. Por esta razón, están proliferando las promociones que hacen uso de los conocidos códigos "rasca" que de forma inmediata permite saber si se ha obtenido un premio (en el caso de sorteo) o qué premio se ha obtenido (si es premio seguro).

Marketing viral

El marketing viral es la estrategia que anima a las personas a **pasar un mensaje** de correo promocional a otros, creando la posibilidad de una amplia repercusión para el mensaje. El teléfono móvil se ha convertido en otra herramienta de

marketing viral, gracias a la posibilidad que ofrece de reenvío de mensajes de texto y de dedicatorias de voz.

En el marketing viral la **compulsividad**, el **valor** del mensaje y la **facilidad para reenviarlo** son las claves para conseguir una mayor repercusión. Así, por ejemplo los mensajes que incluyen promociones o los que recompensan el hecho de traer clientes nuevos alcanzan una mayor difusión.

El marketing de permiso

El marketing de permiso es la base del marketing relacional y consiste en que la empresa invite a sus clientes a apuntarse a recibir información sobre su negocio. Es una herramienta poderosa de fidelización y promoción que se gestiona mediante una serie de reglas simples:

- **Captura de clientes (opt-in):** la primera fase consiste en obtener información de los clientes para poder llevar a cabo la comunicación con ellos. Estos datos pueden ser la dirección de correo, la dirección de e-mail, el teléfono fijo o el móvil, y se pueden obtener gracias a través de formularios, catálogos, en los productos, en la página web, SMS, etc.
- **Baja de clientes (opt-out):** debe ofrecerse a los clientes registrados la posibilidad de darse de baja y borrar sus datos de forma sencilla. Esto, además de ser un necesario desde el punto de vista legal, redundará en un aumento de confianza de los clientes y en un incremento en el número de registros
- **Comunicación de valor real:** esta regla se resume en no hacer con los clientes lo que no le gustaría que le hicieran a uno. Los mensajes deben ser percibidos más como fuente de **información de valor** que como publicidad. Para ello, es fundamental elegir cuidadosamente los mensajes para que los clientes tengan un interés real en ellos. A modo de ejemplo, la inmediatez, la originalidad, la exclusividad y la información local son percibidos como valor real por los clientes.
- **Costes razonables:** al ser una herramienta de comunicación directa, cuanto mayor es el número de clientes, mayor es el coste de la comunicación (salvo en el caso de e-mail), por lo que al crecer el número de registros, deben **negociarse precios** de volumen por la comunicación. Existe la posibilidad de compartir los costes de comunicación mediante el patrocinio de la misma por otra compañía. De todos modos, el marketing de permiso construye una base de datos de clientes que va a ir proporcionando negocio para el medio plazo, por lo que parte de su coste puede verse como una inversión

- **Atención a clientes:** debe respaldarse el esfuerzo en marketing de permiso con un buen servicio de atención a clientes, que atienda eficazmente a éstos a través de cualquier canal..
- **Tecnología adecuada a los clientes:** el marketing de permiso se basa en la comunicación con los clientes, de modo que debe usar los medios de comunicación que los clientes utilizan realmente. Por ejemplo, en España menos de 7 millones de personas acceden habitualmente a Internet, mientras que más de 30 millones poseen un teléfono móvil, por lo que este medio es bastante más efectivo como base del marketing de permiso para la mayoría de las empresas, y en especial las pymes.

m-Marketing

Los teléfonos móviles se han convertido en dispositivos indispensables y personales: la cobertura móvil en España es del 99% del territorio, el 70% de la población de Europa tiene teléfono móvil, el uso del móvil es superior al del teléfono fijo e incluso el modelo del terminal móvil se percibe como un identificador de estatus. Todo esto hace que en España (y en Europa), el teléfono móvil sea **el canal de comunicación interactivo de mayor potencial** para aplicaciones de marketing y comercial.

Los terminales móviles europeos (GSM) disponen del servicio de envío y recepción de mensajes cortos (SMS), y este servicio a su vez ofrece una serie de beneficios que han hecho que se envíen hoy más SMS que llamadas efectuadas cada día, que los ingresos generados por SMS superen el 15% de la facturación de las principales operadoras móviles y que se envíen más de 1.000 millones de SMS al mes en España. Además son sencillos de usar (especialmente de recibir) e inmediatos, por lo que permiten acciones en tiempo real o por tramos horarios e interactuar con otros medios en directo (TV, radio,..)

Por todo ello, las herramientas de marketing y comercial basadas en el teléfono móvil y SMS, también llamadas de m-marketing, pueden efectivamente conseguir **incrementar los ingresos y fidelizar** a los clientes de la gran mayoría de las empresas en España hoy. En los últimos años varias empresas se han enfocado en el mercado de las soluciones móviles de marketing desarrollando herramientas de m-marketing orientadas a potenciar los negocios de las empresas. MoviDream diseña y comercializa productos de m-marketing que permiten a las pymes la realización de acciones de fidelización y promoción de una manera fácil y barata a través del teléfono móvil.

David Pueyo es responsable del área de *m-Products* de MoviDream