

Para imprimir: Haz [click aquí](#)  o selecciona la opción en el menú de tu navegador.

Este artículo ha sido impreso de [Emergia.net](#)

Dirección permanente en <http://www.emergia.net/investigacion/articulos/publicidad.htm>

Publicidad o usabilidad: El precio de la lealtad de los usuarios

En este supuesto vamos a demostrar como la retención del cliente se convierte en la base del crecimiento de las empresas de comercio electrónico. Vamos a efectuar un repaso de las variables del ciclo de vida del cliente que a todo director de marketing interactivo le interesaría conocer. Veamos el ejemplo:

Creamos una tienda virtual dedicada a la venta de un producto tan habitual en Internet como son los libros.

Suponemos que la empresa está dispuesta a invertir 100 millones de pesetas en su promoción a través de Internet. El coste de esta publicidad se mide por el número de impresiones. El **CPM** (coste por 1.000 impresiones) está alrededor de las 5.000 pesetas, es decir, cuando la página donde está el banner situado es vista por 1.000 visitas (1.000 impresiones de página). No obstante el coste que tiene para nuestra empresa de libros, al ser mayorista de publicidad, suponemos que son 3.200 pesetas.

3.200 pesetas = 1.000 impresiones

100.000.000 pesetas = 31.250.000 impresiones

1. Atracción

Con nuestra inversión de 100.000.000 pesetas conseguimos ser vistos por 31.250.000 de visitas (que no usuarios ya que un usuario puede visualizar más de una vez el banner). No obstante en el supuesto igualaremos el número de usuarios captados al número de visitas. Esto significa que 31.250.000 de usuarios tienen la posibilidad de pinchar sobre nuestro banner y entrar en nuestro sitio web desde el sitio en que nos publicitábamos. Sin embargo, la **tasa de click-throughs** (número de usuarios que pinchan en el banner sobre el total de usuarios que lo ven) está cayendo hasta porcentajes por debajo del 1%. No es nuestra intención en este análisis cuestionar la efectividad de los banner como herramienta publicitaria, pero en la actualidad existen formas publicitarias a través de Internet mucho más eficaces (véase nuestro artículo sobre [programas de afiliados](#)). En nuestro caso suponemos que la promoción es efectiva y consigue una tasa de click-through del 3%. Ello significa que conseguimos captar 600.000 visitas de usuario a nuestro sitio web.

$$\text{Tasa de Click-Through} = \frac{\text{Nº de visitas}}{\text{Nº de impresiones}} = \frac{600.000}{31.250.000} = 1,92 \%$$

Atracción = Nº impresiones contratadas * Tasa de Click-Through = 31.250.000 impresiones * 1.92 % = 600.000 usuarios

2. Conversión

Una vez llegados los usuarios al sitio web pueden sentir mayor seducción por el mismo, implicándose con los productos, contenidos y herramientas interactivas del mismo (como foros, listas de distribución, etc.) o bien pueden sentirse decepcionados con lo encontrado y dejar de entrar.

En nuestro supuesto, hemos conseguido captar la atención de 600.000 usuarios. Pero estos usuarios no son aún clientes de la empresa. Para que el usuario se convierta en cliente debe realizar una compra y el indicador que mide el número de usuarios que se convierten en clientes es la tasa de conversión.

Según esto, el valor comercial de la tienda virtual es producto de dos números:

Número de visitantes * tasa de conversión

Este producto muestra que para la tienda es equivalente gastar el dinero en atraer a los visitantes (política de marketing) que gastar el dinero en aumentar la tasa de conversión. Hasta ahora la mayoría de las empresas han gastado mucho más dinero en publicidad y en darse a conocer que en facilitar que sus usuarios se conviertan en clientes gracias a una experiencia agradable y un proceso de compra correcto. El resultado es que muchos de estos sitios no conservan ni fidelizan a sus visitantes.

Considerando que la tasa de conversión es alrededor de sólo un 1 a 2%, es importante realizar estudios previos sobre la facilidad de uso y utilidad de un sitio web. Es mucho más barato aumentar el presupuesto de usabilidad

y de rediseño que el presupuesto de publicidad.

Si nuestra tienda virtual de libros tiene una experiencia de usuario correcta y agradable podría llegar a la tasa de conversión que consideramos (2,5 %), es decir de cada 100 usuarios atraídos al sitio web 2,5 realizan una compra. Por tanto, atrayendo a 600.000 usuarios conseguiríamos que 15.000 personas compraran en la tienda.

$$\text{Tasa de conversión} = \frac{\text{Nº de usuarios compradores}}{\text{Nº de usuarios implicados}} = 2,5 \%$$

$$\text{Conversión} = \text{Atracción} * \text{Tasa de conversión} = 600.000 \text{ usuarios} * 2,5 \% = 15.000 \text{ clientes}$$

3. Repetición

La primera experiencia de compra es básica en el establecimiento de una relación comercial permanente con el cliente. La primera vez que una persona compra a través de la red comprueba el nivel de servicio que se le "vendía" en la web con el nivel de servicio real obtenido. Si en la web pone que el producto estará disponible en 4 días y tarda más, bajará su valoración y si en la web aparece un precio y cuando lo recibe ve que le cargan portes e IVA y no se lo espera, seguramente, no comprará más.

Según un estudio llevado a cabo en los EEUU, sólo una tercera parte de los usuarios que realizan una compra en un sitio web repite. Además, otro estudio de la consultora [Bain & Company](#) llevado a cabo en los 10 sitios de comercio electrónico más importantes de EEUU demostró que los clientes repetidores gastan un 57% más que los clientes noveles.

Nuestra empresa de libros consigue que un 50 % de los usuarios que realizan una compra repitan posteriormente. Según los datos que comentábamos anteriormente es un resultado un poco elevado, estando en consonancia con la política que seguiría la empresa de atención al cliente y con el cuidado de los detalles que facilitan la experiencia del usuario dentro de la misma.

$$\text{Tasa de repetición} = \frac{\text{Nº de usuarios compradores}}{\text{Nº de usuarios implicados}} = 2,5 \%$$

$$\text{Repetición} = \text{Conversión} * \text{Tasa de repetición} = 15.000 \text{ usuarios} * 50 \% = 7.500 \text{ clientes}$$

4. Fidelización

Si el cliente ha comprado en un par de ocasiones probando el servicio que le da la tienda virtual y se muestra contento con el mismo se convertirá en un cliente fiel, siempre que la empresa continúe haciendo las cosas correctamente cuando le atiende y que no surja una oferta de un competidor mucho más atractiva.

Suponemos que un 80 % de los clientes que han repetido compra se convierten en clientes fieles.

$$\text{Tasa de fidelización} = \frac{\text{Nº de clientes fieles}}{\text{Nº de clientes que repiten}} = 80 \%$$

$$\text{Fidelización} = \text{Repetición} * \text{Tasa de fidelización} = 7.500 \text{ clientes} * 80 \% = 6.000 \text{ clientes}$$

En resumen de los 31.250.000 de usuarios que vieron nuestro banner, 600.000 visitaron nuestra página web, 15.000 compraron algún producto, 7.500 repitieron la compra y solamente 6.000 se han convertido en clientes fieles de la empresa.

5. Retención

Llegados a este punto pasaremos a analizar la retención del cliente.

Con nuestra campaña de promoción hemos conseguido 6.000 clientes fieles. Ahora queremos conocer el valor de esos clientes con el paso del tiempo y si hemos conseguido rentabilizar la inversión en adquisición del cliente.

Para analizar el valor del cliente partamos de los siguientes supuestos:

El concepto fundamental que debe hacer que nuestra empresa sea rentable es la retención del cliente. Suponemos una tasa de retención de nuestros clientes fieles del 80% para el primer ejercicio, del 85% para el segundo y del 90% para el tercero.

$$\text{Tasa de retención} = \frac{\text{Clientes fieles al final del ejercicio}}{\text{Clientes fieles al comienzo del ejercicio}}$$

Clientes fieles año 1 = 6.000
 Clientes fieles año 2 = 6.000 * 85% = 4.800
 Clientes fieles año 3 = 4.800 * 90% = 4.084

Esto quiere decir que al final del tercer ejercicio de los 6.000 clientes fieles que compraban habitualmente en nuestra tienda virtual conservamos a 4.084.

El pedido medio por cliente pasa de 4 libros de 2.000 ptas. cada uno el primer año, a 6 libros de 2.500 ptas. el segundo año y a 9 libros de 3.000 ptas. el tercer año. Como aumenta la fidelización del cliente, éste cada vez realiza más pedidos y de mayor cuantía.

Los costes directos asociados a la venta descienden del 70% de las ventas a un 63% en el tercer ejercicio como consecuencia de que los costes de atención y servicio al cliente se reducen sustancialmente tras el primer ejercicio.

Para calcular el valor actual neto del cliente suponemos un tipo de interés de actualización del 5% anual.

El **valor actual neto del cliente (VANC)** es el total de ingresos obtenidos de un cliente durante su relación con la empresa menos los costes, tanto directos de venta como de adquisición del cliente (publicidad), descontados según el tipo de interés de referencia del momento. Es decir, consiste en valorar en el momento actual el flujo de ingresos y gastos derivados de la retención y fidelización del cliente para hallar el beneficio actualizado obtenido por la empresa de cada cliente.

Veamos las cifras:

	Año 1	Año 2	Año 3
Clientes	6.000	4.800	4.080
Ratio de retención	80%	85%	90%
Pedidos	4	6	9
Media pedido	2.000	2.500	3.000
Ingresos Totales	48.000.000	72.000.000	110.160.000
Costes directos	70%	65%	63%
Costes directos	33.600.000	46.800.000	69.400.800
Costes adquisición	50.000.000	0	0
Costes Totales	83.600.000	46.800.000	69.400.800
Beneficio neto	-35.600.000	25.200.000	40.759.200
Tasa de descuento	0.05	0.1025	0.1576
Beneficio actualizado	-33.904.762	22.857.143	35.210.090
Beneficio actualizado acumulado	-33.904.762	-11.047.619	24.162.471
Valor actual neto del cliente	-5.651	-1.841	4.027

Como se puede observar en la tabla el valor actual neto del cliente va aumentando como consecuencia de la retención del cliente y sigue aumentando en años posteriores a los analizados en este estudio. Los costes de adquisición, muy importantes en el primer ejercicio, desaparecen. El cliente fiel aumenta sus compras y los gastos promocionales iniciales son absorbidos por las compras repetidas de los clientes fieles que ha conseguido la empresa.

Hasta que una tienda virtual no calcula el beneficio que obtiene de la retención del cliente (el VANC) no conoce cuánto tiempo, esfuerzo y dinero debe invertir para adquirir un nuevo cliente.

Este ejemplo es sintomático de la política de empresas como Amazon. Amazon desde que se creó ha optado por una política de captación y retención del cliente y, de esta forma lo entendieron muchos analistas de los mercados de valores aumentando su capitalización bursátil hasta cifras impensables, quizá en exceso elevadas como se ha visto. Sin embargo, su valor del cliente está ahí. Si Amazon al día de hoy dejara de invertir en adquisición de clientes y se dedicara a cosechar los ingresos que le dan sus clientes actuales sus beneficios comenzarían a dispararse, ya que los costes directos asociados a sus ventas son pequeños con relación al importe total de la venta.

El valor de una tienda virtual no está en la atracción a la tienda en sí misma, sino en la capacidad para convertir a esas personas interesadas en algún producto en compradores y, una vez han comprado, convertirlos en clientes fieles. Aquí está el talón de Aquiles de muchas empresas de comercio electrónico, piensan que todo es la atracción, realizan una campaña de promoción con unos costes abusivos y un diseño espectacular para llamar la atención del cliente, pero esos diseños espectaculares no suelen ser eficaces para realizar comercio electrónico. Si se quiere captar a un cliente hagámosle la vida sencilla, que no aburrida, y facilitémosle al máximo su experiencia de usuario dentro de nuestro sitio web.

Copyright © 2000-2003 Soluciones Interactivas S.L. Todos los derechos reservados
"Energía Soluciones Interactivas" es una marca registrada de Soluciones Interactivas S.L.