



MARKETING DE ADAPTACIÓN (I) ¿Y TÚ DE QUIÉN ERES?

Una de las mayores experiencias del usuario en el mundo online es la relación con la información dinámica. Pero también es cierto que en Internet el usuario se enfrenta con experiencias a veces frustrantes. De ahí la importancia de conseguir una experiencia satisfactoria.

Muchas de estas experiencias con el producto o

servicio son vividas por el consumidor en Internet, donde el objetivo es proveer cada vez más al cliente de soluciones reales y útiles que nos permitan satisfacer sus necesidades y ayudarle a optimizar sus negocios a través de un enfoque total en su experiencia on-line.

Cuando el imprevisto estaba previsto...

Crear un producto y ponerlo en marcha es algo aparentemente sencillo pero que implica un exhaustivo trabajo si el objetivo es dar valor añadido al cliente y lograr que tu producto sea un éxito.

Si conseguir un nuevo cliente entraña una enorme dificultad, imaginemos el esfuerzo que puede suponer recuperar a un cliente que haya obtenido una experiencia negativa en tu site: no solo abandonará el proceso de compra sino que no lo

reanudará jamás. ¿Y qué podemos hacer ante esto?.

Una experiencia negativa de un consumidor puede llevarnos al fracaso ¿Por qué sucede esto si cualquier imprevisto estaba previsto? Es la pregunta del millón.

En Internet, la generación de experiencias como factor diferenciador es más difícil que en el mundo offline, debido en parte al entorno hostil y desconocido que supone para los usuarios la tecnología. Sin embargo, un pequeño adelanto

en este sentido puede suponer la clave del éxito, ya que muy pocas compañías de Internet tienen en cuenta este aspecto y el usuario está deseoso de vivir una experiencia agradable y no encontrarse ante el caos.

Porque en la Red, la gestión de estas experiencias es clave para el éxito. Una experiencia positiva, satisfactoria con la marca fideliza al internauta, creando en él la necesidad de volver a visitar la página convirtiéndole en el perfecto prescriptor de nuestro producto.

¿Qué obtenemos como resultado? Fidelización, lealtad a la marca, repetición de compra o visita al site. Conseguir la experiencia satisfactoria de

un usuario ayuda a crear lealtad hacia la marca, lo que implica una fidelización inmediata de nuestro cliente. Creando una marca fuerte y generando experiencias únicas del consumidor se consigue una ventaja competitiva que se erige como factor diferenciador frente a la competencia y que resulta muy difícil de superar.

Un consumidor satisfecho es un filón de oro. Entonces, ¿qué necesitamos? Una web fácil de usar, intuitiva y atractiva. Pero para crear un website que nos permita fidelizar al cliente hay un paso previo que no debemos olvidar: la investigación a tiempo real basada en la observación del internauta mientras interactúa en

el site. Esto nos va a permitir observar sus experiencias: dificultades en la navegación, problemas de diseño e interfaz... permitiéndonos mejorar su experiencia y satisfacer sus necesidades.

Usabilidad no significa solo que el web sea fácil de usar, sino que la marca transmita las sensaciones, emociones, conocimiento e interacción que el usuario espera.

Pero esa facilidad de uso no es el único factor necesario, aunque sí imprescindible para que el usuario tenga una experiencia positiva del site.

Para ello es necesario gestionar los factores que motivan el comportamiento de los usuarios: las relaciones de la empresa con el usuario y de los usuarios entre sí, las interacciones con el negocio, las sensaciones visuales y auditivas que se perciben en el site, las emociones percibidas y los conocimientos (calidad de contenidos, estilo y layout de la información), el nivel de aprendizaje y la aportación del usuario en el website.

Marketing de Adaptación: rediseñando la experiencia del consumidor

Supongamos que te pones por un momento en la piel de tu consumidor ¿Te gustaría saber qué pasa por su cabeza, verdad?

Un cliente decide visitar tu site manifestando interés por uno de los productos que aparecen en él. Días después regresa al site y observa como el producto es presentado con una oferta especial: 10% de descuento si lo adquieres ese mismo día. El cliente realiza una difícil toma de decisión: procede a la petición del producto a través del site. Esta

información es transmitida a tu sistema de pedidos que programa el reparto. A continuación, uno de los comerciales de tu compañía llama al cliente, confirma el pedido y le proporciona un número de seguimiento que le permitirá acceder a través del teléfono de información del pedido o a través del site. El producto es enviado e inmediatamente después, tu departamento de marketing realiza un nuevo envío al cliente: un mailing de continuidad con una serie de productos que completan la compra inicial.

En este proceso de compra a través de la Red has proporcionado al cliente la oportunidad de elegir, has entendido qué es lo que quería y has realizado el envío de la forma más rápida y conveniente, todo en beneficio de tu empresa y del consumidor.

Pero, ¿cómo hacer esto realidad? El Marketing de Adaptación, concepto al que Stephan Haecckel hace referencia en su libro “Adaptative Enterprise” puede ayudarnos a conseguirlo.

Una compañía que practica el Marketing de Adaptación se caracteriza por su habilidad y capacidad para percibir, interpretar, decidir y actuar constantemente y con la mayor rapidez dando respuestas inmediatas a la información o inputs que recibe del consumidor. Una compañía apoyada en este concepto es aquella que sabe adaptarse en cada momento a las necesidades que se demandan. Sabe que existe algo verdaderamente valioso para sus consumidores, que está en sus manos ofrecerles una respuesta

a sus necesidades, respuesta traducida en una propuesta de valor construida en función de las demandas individuales del consumidor.

Aunque este concepto representa un drástico alejamiento de las estrategias convencionales de Marketing, está emergiendo como pilar imprescindible en un mundo en el que el cliente cada vez tienen mayor poder de elección y control. Algo de lo que deberíamos ser cada vez más conscientes, pues el cliente es quien mueve los hilos. Definitivamente, estamos en sus manos...

Almudena Gómez
Responsable de Marketing y RRPP



más información 

Persona de contacto
Director de
Servicios al Cliente
Joaquín Cobos Macías

C/ Orellana, 5
28004 Madrid
t: +34 91 319 71 44
f: +34 91 319 62 75
h: www.evoluciona.com
e: info@evoluciona.com