



Eloy Gonzalo 27, 5ª Planta  
28010 MADRID  
T. 91 548 49 15  
F. 91 542 37 88

Madrid, Mayo 2011

### **Saber o no saber... esa es la cuestión!**

Recientemente tuve la oportunidad de compartir mesa con un Director de Marketing de una empresa de servicios B2C. Se trata de una empresa, de la que no puedo decir el nombre, que hace un gran esfuerzo por la captación de clientes de forma continua y sistemática. Estoy seguro de que no es un caso aislado, ya me he encontrado algún otro, y de ahí mi interés por compartirlo.

Estuvimos charlando un buen rato y me sorprendió mucho la fuerza que estaba cobrando el ámbito online en cuanto a Comunicación de captación se refiere. Lógicamente siguen haciendo acciones offline y en ellas se pueden estar gastando más o menos sus 4 millones de € al año. Estas acciones son, como todos sabemos, unidireccionales en su mayoría, es decir, la empresa lanza mensajes a través de diferentes medios a sus clientes potenciales, los cuáles es difícil que puedan expresar un feedback directo. Sus acciones, sobre todo publicidad aunque hay algo de RRPP, son tradicionales y salvo algún pequeño evento, patrocinio...son acciones bastante conservadoras.

Pero en medio de este "conservadurismo marketiniano" me confiesa que desde hace un año, la apuesta por el ámbito online es fuerte y en estos momentos pueden estar moviéndose en una inversión mensual próxima a los 200.000€, con algunas puntas de 300.000€/mes, una cantidad respetable para lo que es el ámbito online. Mi sorpresa llega cuando comenzamos a hablar del tipo de acciones que están llevando a cabo: banners, publicidad, patrocinio, campañas emailing,... pero todas estas acciones con un claro carácter unidireccional.

***¿Estamos midiendo cómo lo hacemos en nuestras acciones? ¿Sabemos cómo nos valoran? ¿Sabemos qué dicen de nosotros? ¿Sabemos dónde hablan de nosotros? ¿Cuándo hablan de nosotros? ¿Quién habla de nosotros? ¿Cómo valoran nuestros servicios? ¿Y a nuestro personal? ¿Y nuestro servicio de atención directa? ¿Cómo se valoran nuestras acciones de mercado?***

Lejos del puro análisis Cuantitativo que te brinda Internet (nº clicks, % redenciones, formularios cumplimentados...), el medio on-line ofrece la oportunidad de dar respuesta a todas las preguntas formuladas anteriormente. Pero sobre todo, arroja luz sobre unas tinieblas en las que hasta ahora difícilmente se podía, a no ser mediante técnicas de investigación tradicionales; encuestas y entrevistas.

Fijémonos en la paradoja existente, una empresa de servicios B2C se gasta cantidades importantes en un medio tremendamente interactivo para llegar a sus clientes potenciales de la forma más unidireccional posible, descartando todo posible feedback y sobre todo no preguntándose ni dándole importancia a qué dirán de ella sus clientes potenciales.

Mi sensación en aquel momento fue bastante rara, aunque quise pensar que en el corto plazo es una actitud "pasable" en el medio/largo plazo esta conducta seguro que castigará a esta marca de una u otra forma. De hecho nada más volver a mi oficina, pedí a nuestro analista



Eloy Gonzalo 27, 5ª Planta  
28010 MADRID  
T. 91 548 49 15  
F. 91 542 37 88

hacer una prebúsqueda de esta marca en Internet. Esta prebúsqueda nos ofrece el volumen de información total que hay en la red en cuanto a comentarios y apariciones de esta marca en páginas web, artículos de prensa, foros especializados, blogs, wikis y redes sociales.

El número total de apariciones de esta marca fue:

2008: 86.000 apariciones

2009: 179.000 apariciones

2010: 312.000 apariciones

El número no indica gran cosa, no por tener más apariciones eres mejor o peor. Pero sí indica que el crecimiento de opiniones y comentarios de los internautas sobre esta marca ha ido creciendo y mucho en los últimos años. Seguramente seguirá creciendo y con ellas, sus aportaciones de producto, sus valoraciones de la red de ventas, de sus oficinas, de su precio, su valoración con respecto a la competencia,

Fuimos un paso más allá y sacamos una muestra de los comentarios de esta empresa en Internet. Impresionante lo que se decía, pero más impresionante es que algunas empresas “pasen olímpicamente” de lo que dicen sus usuarios y clientes potenciales. La cantidad de aportaciones sobre el servicio, los productos, las campañas y la atención era descomunal al igual que las comparaciones directas con servicios de sus competidores.

Basta con saber dónde poner el oído para:

- 1) Tener tomado el pulso a tu cliente o potencial.
- 2) Ahorrarte un dineral en investigación (encuestas, entrevistas,...)
- 3) Obtener percepciones y sugerencias continuas de producto, servicio, atención, ...
- 4) Minimizar la actitud y comentarios virulentos hacia nuestra marca.

Seguro que ya estaremos dándole vueltas a cuánto costará poder conocer estos datos e información...y esto es lo mejor de todo ¿Acaso no te gastarías el 3% de tu presupuesto en marketing online en saber qué opina el mercado de tu marca, productos, servicios, puntos de venta, personal, precio y competencia?

***Saber o no saber...esa es la cuestión!***

Bértol Gorospe.

Top Ten Strategic Marketing Spain