

Marketing digital

El cambio ya está aquí

› José Ramón Carrasco Rodríguez

Diplomado en Óptica por la Universidad Complutense de Madrid, diplomado en Óptica y Optometría por la Universidad de Granada y Master en Dirección de Marketing y Dirección Comercial por ESIC, trabajó como consultor/formador especialista en el sector óptico. Autor del libro "Gestión Práctica de Establecimientos Ópticos" (Editorial Garceta 2012), cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector óptico como Director de Área y Franquicias, Director de Proyectos, Category Manager y formador.
E-mail: jramonlp@hotmail.com
<http://es.linkedin.com/in/joseramoncarrasco>



El mundo está cambiando a una velocidad de vértigo. Nuestros clientes, y la forma de relacionarnos con ellos, no son ajenos a estos cambios. En los últimos años, no solo han variado las motivaciones de compra, sino que también han surgido nuevos canales y formas de comunicación.

Hasta hace poco tiempo, la comunicación entre una empresa y sus clientes era unidireccional, es decir, iba siempre desde las compañías al público, sobre todo a través de la publicidad.

Los canales publicitarios tradicionales son normalmente muy caros y estáticos. Las grandes compañías usan medios como televisión, radio, prensa, etc. La confianza en la publicidad tradicional ha descendido. Por poner un ejemplo, en EE.UU. solo el

18% de las campañas tradicionales tienen un retorno de la inversión positivo.

El paradigma de la publicidad era **pagar** para **ofrecer**. Ahora es **participar** y conseguir que sean los clientes los que sirvan de altavoces transmitiendo la información unos a otros.

La inversión publicitaria en medios tradicionales está descendiendo cada vez más, mientras que la inversión en marketing digital, especialmente en las redes sociales, crece en casi todos los países. En España, la caída en

el año 2012 ha sido del -15,8%, mientras que la inversión en marketing digital supera ya los 880 millones de euros (Estudio Infoadex 2013). Un ejemplo puede ser la marca automovilística Ford, ya que invierte más del 25% de todo su presupuesto de marketing en redes sociales

La radio tardó 38 años en ganar 50 millones de oyentes. La televisión consiguió esta cifra en solo 13 años. Una red social como Facebook obtuvo más de 200 millones de usuarios en menos de 12 meses, y actualmente cuenta con más de 500 millones activos. Como muestra de nuestros cambios de hábitos, el uso medio de estos usuarios es de más de 55 minutos al día, y ha cambiado la manera de relacionarnos, la manera de buscar información y también la manera de comprar. Facebook es usado por el 96% de los internautas españoles de 18 a 55 años de edad. Aunque la favorita entre los internautas de 14 a 17 años es Tuenti, con un 41%.

Los smartphones están cambiando también la forma de conectarse, al ofrecer un acceso

inmediato a los contenidos desde cualquier lugar. Eso hace que estas cifras sigan creciendo año tras año. En 2012, más del 56%



“Social Media es el mayor cambio desde la Revolución Industrial.”

Erik Qualman, autor de Socialnomics.



de personas accedió a redes sociales a través de dispositivos móviles (móvil, tablet, portátil).

El uso de Internet está cambiando a la misma velocidad. Una página web ha pasado de ser prioritaria en cualquier empresa a convertirse poco más que en una tarjeta de presentación. Ahora se busca más una interactividad con el público, que la comunicación sea bidireccional.

Las redes sociales son la primera actividad en Internet, ya que no solo podemos comunicar contenidos, sino que podemos tener el “*feed back*” o lo que piensan los clientes de nuestro servicio. Por esta razón, pueden ser herramientas de suma utilidad para mejorar nuestra empresa, ver qué opinan los clientes, descubrir nuevas tendencias de consumo e, incluso, nuevos servicios que puedan demandarnos.

Siempre hemos dicho que la información que pueda aportarnos el cliente final es fundamental para mejorar. Ahora es muy fácil conseguirla: solo hay que saber escuchar.



“El cliente hoy en día tiene acceso a una mayor información que puede condicionar su compra.”

También podría ser muy peligroso si no se gestiona bien, cuidando el contenido y respuestas a los clientes, ya que podría volverse en nuestra contra. Debe ser coherente con nuestra marca, nuestro posicionamiento y nuestros servicios. Si prometemos algo que después no cumplimos, podríamos perder credibilidad con mayor rapidez.

A la hora de utilizar las redes sociales como un canal de comunicación con nuestros clientes y potenciales clientes, debemos trabajar para ir construyendo una buena reputación. Hay que mimar a nuestros seguidores y contestar siempre a todas sus dudas y comentarios. Conseguir que se sientan parte de nuestra marca, escuchados o identificados con nuestro centro, será un trabajo lento y trabajoso, pero, a la larga, muy rentable. Una de las bases de esta relación residiría en premiar a los seguidores más fieles, para que sientan lo importantes que son para nuestra empresa. Las redes sociales tienen una gran capacidad para expandir nuestros servicios y productos mucho más allá de nuestros clientes.

El contenido debe estar pensado para los usuarios, no para nosotros, y debe guardar un equilibrio entre todo aquello que pueda ser atractivo, entretenido o interesante para el público y lo que pueda tener un contenido más comercial. Si no es suficientemente atractivo, pronto dejarán de seguirnos. La gente se hace fan de una marca porque les gusta, por recomendación de un amigo o por un concurso, y continúan si les ofrecen ofertas y pro-



mociones, o si el contenido responde a sus intereses.

Debemos entender que una de las consecuencias mayores de todo este cambio es que los clientes tienen a su alcance una gran cantidad de información, están hiper-informados. Antes de comprar, buscan, comparan, comentan, preguntan y después... van al punto de venta a probar. El siguiente paso es comprar, o ir a casa y comprar por Internet.

Esto significa que nuestro nivel de información y de formación, tanto comercial como técnica, debe ser mucho mayor para atender esta demanda. Cada persona de la empresa debe conocer todas las

propuestas que se hacen, productos que se ofrecen o servicios que se prometen. Debemos intentar generar una corriente de comunicación constante y fluida, lo que conlleva un esfuerzo mayor para estar al día.

En nuestro sector, en que existe una temporalidad muy marcada con las fechas comerciales (especialmente en gafas de sol y monturas), debemos planificar un cronograma de acciones, al igual que hacemos en las campañas promocionales tradicionales, para anticiparnos y poder ser más efectivos. Para que este contenido resulte adecuado, debe pensarse y diseñarse para conseguir el estímulo de nuestros usuarios. También debe estar inter-relacionado con nuestra política comercial, buscando un vínculo entre nuestro marketing digital y nuestro marketing de punto de venta.

Igual que vimos en el artículo de Gaceta Business del mes de mayo con la política promocional, las acciones “online” deben ser, por tanto, planificadas, medidas y analizadas, buscando siempre unos objetivos claros y midiendo su rentabilidad.

En los últimos dos años, con la crisis económica, hemos perci-



bido parte de estos cambios de hábitos. Los clientes piden muchos más presupuestos y buscan comparar nuestras propuestas comerciales, ya que tienen más información. ¿Realmente estamos preparados para transmitir todos los servicios y atención que ofrecemos, o solo damos precio? Los procesos comerciales, por tanto, deben cambiar para adaptarse a esta **“nueva forma de comprar”**.

La supervivencia de muchos negocios de nuestro sector estará en saber **“leer”** estos cambios en el cliente, **“escuchar”** qué es lo que buscan y quieren y **“transmitir”** lo que podemos ofrecer. Nunca, en la historia del comercio, hemos tenido canales de comunicación que lleguen a tanta gente, tan rápido y, a la vez, de una forma tan económica.

En la actualidad, afortunadamente para nosotros, hay productos mucho más comprados en el e-commerce, como reservas de hotel, billetes de transporte, alquiler de coches, aplicaciones de software, descarga de música y cine, libros, revistas y periódicos.

Los productos ópticos, por ahora, son buscados para conseguir información y comparar precios, más que en la contratación y compra. Sin embargo, no por ello debemos relajarnos, porque cada vez tiene más influencia en la decisión de compra y puede haber categorías más vulnerables, como gafas de sol y lentes de contacto. Además, el uso de Internet como canal de compra sigue aumentando a un ritmo de dos dígitos anuales desde 2007. Según el informe ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información), las cifras del e-commerce en nuestro país han pasado de 5.911 millones de euros en el año 2007 a 10.917 millones de euros en 2011, con crecimientos del 17,4% en 2010 y del 19,8% en 2011.

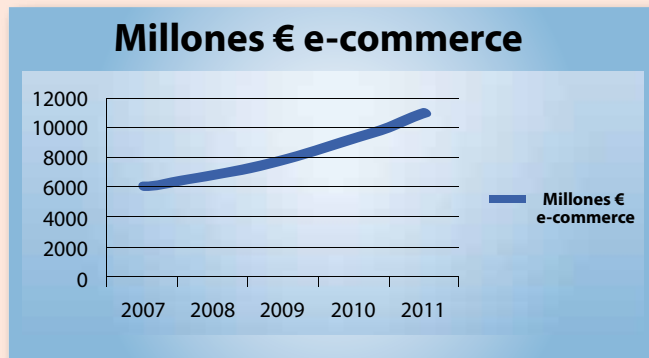


Figura 1. Facturación del comercio electrónico.

Según este estudio, el 66,3% de la población es internauta, de la cual más del 50% compra por Internet, es decir, más de 13,2 millones de personas en nuestro país realizan compras “on line”, con un gasto medio de 828 euros al año.

Internet también nos ofrece otras posibilidades, aparte de llegar a muchos potenciales clientes: poder escuchar lo que opinan o la venta on line. También puede facilitar mucho el networking o las relaciones profesionales. Las redes sociales para profesionales, como LinkedIn, se han convertido ya en la primera herramienta de búsqueda y captación de empleo, así como de comunicación y/o colaboración entre empresas. Tener una cuenta en estos portales es ya tan importante como un currículum. Además, en estos portales profesionales existe una gran oferta de formación e información técnica, así como grupos con intereses similares donde se pueden compartir experiencias profesionales y las “mejores prácticas”.

Debemos pararnos a pensar que estos grandes avances de los últimos años seguramente puedan cambiar el comercio en general, y nuestro sector en particular. Cómo nos puede afectar esto

y, sobre todo, cómo podemos **adaptarnos** e, incluso, **adelantarnos** puede ser crucial para la supervivencia de la mayor parte de las empresas del sector.

Es muy probable que las empresas líderes en el futuro sean las que mejor sepan adelantarse a estos cambios, escuchando a los clientes y cubriendo sus necesidades y motivaciones de manera más efectiva. ↷



Los artículos para esta sección deberán ser enviados por correo electrónico a la dirección: ijcosta@cnoo.es

Bibliografía

- DONTSI, “Comercio electrónico en España B2C”.
- Infoadex, “Inversión publicitaria en España 2012”.
- Nielsen, “Estudio de Social Media”.
- Manuel Artal Castells, “Dirección de ventas”.
- Estudio de IAB y Elogia 2012.
- José Ramón Carrasco, “Gestión práctica de establecimientos ópticos”.

LABORATORIO DE GESTIÓN COMERCIAL

del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas

Objetivo general

Aportar una serie de herramientas de gestión y dirección que complementen y aporten un valor añadido al trabajo técnico y sanitario de los establecimientos ópticos.

Dirigido a

Profesionales del sector óptico.

Formato

Máster Class (1,5 - 2 h. Introductoria del Ciclo Superior en Gestión Comercial del CGCOO). Dichas Máster Classes serán la continuación del artículo que mes a mes se irá publicando en Gaceta de Optometría y Óptica Oftálmica en su sección Gaceta Business.

Ponente instructor

José Ramón Carrasco Rodríguez, óptico-optometrista col. nº 15572. Máster en Dirección Comercial y Marketing en ESIC. Autor del libro "Gestión práctica de establecimientos ópticos", editorial Garceta 2012. <http://www.linkedin.com/in/joseramoncarrasco>

Lugar

Salón de actos. Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas. C/ Princesa 25, Edificio Hexágono, 4ª planta. Madrid.

Calendario

24 de noviembre 2012

I Máster Class: Gestión de producto, una ventaja competitiva.

19 de enero

II Máster Class: Técnicas de venta. Entrenar para ganar.

"¿Cómo entrenar nuestra capacidad y técnicas de venta para mejorar los resultados empresariales?"

16 de febrero

III Máster Class: Gestión de equipos I. El cliente interno.

Efectividad y afectividad en la gestión de equipos.

23 de marzo

IV Máster Class: Gestión de equipos II. Herramientas, una dirección eficaz.

La comunicación eficaz como herramienta de dirección.

27 de abril

V Máster Class: Mejorar los resultados gracias a los indicadores de gestión.

Cómo analizar la información comercial para tomar decisiones.

18 de mayo

VI Máster Class: Merchandising. La vista, el sentido más vendedor.

Cómo transmitir una imagen que ayude a tu marca.

15 de junio

VII Máster Class: Gestión promocional. Algo más que bajar precio.

Cómo planificar una promoción con éxito.

20 de julio

VIII Máster Class: Marketing digital. El cambio ya está aquí.

Nuevas formas de comunicación con los clientes.

Precios sesión Máster Class

- Colegiados pertenecientes a los Colegios del CGCOO: 20€
- No colegiados: 30€



Consejo General
de Colegios
de Ópticos-Optometristas



Información y reserva de plazas (aforo limitado)

Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas • 91 541 44 03 • elarning@cgcoo.es • www.cgcoo.es/elarning

Las Máster Classes serán preparatorias para aquellos interesados en cursar el I Ciclo Superior de Formación en Gestión Comercial del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas.