

MÓNICA MENDOZA

LAS 12 ÚNICAS MANERAS DE CAPTAR CLIENTES



CÓMO ATRAER
AL NUEVO
Y ESCURRIDIZO
CLIENTE OMNICAL

Prólogo de Anxo Pérez


alienta
EDITORIAL

Mónica Mendoza

Las 12 únicas maneras de captar clientes

Cómo atraer al nuevo y
escurridizo cliente omnicanal

© Mónica Mendoza Castillo, 2019

© Editorial Planeta, S.A., 2019

© de esta edición: Centro de Libros PAFP, SLU.

Alienta es un sello editorial de Centro de Libros PAFP, SLU.

Av. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-17568-45-0

Depósito legal: B. 6.584-2019

Primera edición: abril de 2019

Preimpresión: gama sl

Impreso por Artes Gráficas Huertas, S.A.

Impreso en España - *Printed in Spain*

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

SUMARIO

<i>Prólogo</i> , por Anxo Pérez.....	11
Introducción.....	15
Una sardina en un mundo de tiburones.....	23
Qué es la omnicanalidad y por qué se habla tanto de ella.....	27
Los entornos VUCA.....	31
Las 4 «P».....	35
Las 4 «P» son ahora las 8 «P»	45
La matriz de Ansoff.....	49
¿Sólo hay 12 maneras de captar clientes?.....	55
Manera 1. Venta presencial.....	57
Manera 2. Venta online (<i>e-commerce</i>).....	65
Manera 3. Posicionamiento en internet.....	71

SEO y <i>linkbuilding</i>	72
<i>Inbound marketing, content marketing y branded marketing</i>	74
SEM.....	75
Manera 4. Publicidad	77
Publicidad digital.....	78
Marketing programático	79
Marketing de afiliación.....	80
<i>Ads</i> en apps.....	81
<i>Adblockers</i>	83
Herramientas de análisis.....	84
Publicidad tradicional	86
Periódicos y revistas.....	86
Radio	87
Televisión.....	87
Exterior	88
Nuevas tendencias: <i>street marketing y ambient marketing</i>	89
Manera 5. Gabinetes de medios.....	95
Manera 6. Marketing directo.....	105
Correo postal.....	106
Buzoneo.....	106
<i>E-mailing</i>	109

Telemarketing	110
Las promociones	111
Manera 7. Eventos	115
Presentación de un producto o servicio	118
Jornada de puertas abiertas	120
Talleres y formación.....	124
Ferias.....	126
Manera 8. Patrocinio, mecenazgo y RSC	129
Patrocinio o esponsorización.....	130
Mecenazgo.....	132
Responsabilidad social corporativa (RSC).....	134
Manera 9. <i>Partnerships</i>	137
Colaboraciones	137
Referidos.....	141
Manera 10. Networking.....	143
Manera 11. Redes sociales.....	151
Tipos de redes sociales	153
Blogs.....	155
Manera 12. Técnicas de vanguardia	159
Marketing de guerrilla	159
<i>Storytelling</i>	161
Neuromarketing.....	163

Marketing sensorial	165
Marketing experiencial (o experiencia del cliente)	167
Geomarketing	168
Inteligencia artificial (IA)	169
Herramientas de medición de resultados.....	171
Epílogo: Y ahora, ¡a fidelizar al cliente!	177
<i>Lo que aconsejan los expertos para captar clientes</i>	<i>183</i>
<i>Para saber más</i>	<i>203</i>
<i>Agradecimientos.....</i>	<i>205</i>

Una sardina en un mundo de tiburones

Empecemos por contextualizar. Cualquiera que desee captar nuevos clientes para que compren sus productos o consuman sus servicios se enfrenta hoy en día a dos grandes obstáculos:

- un mercado sobresaturado, con una oferta amplísima y en constante evolución;
- y un comprador cada vez más exigente, consciente de sus posibilidades y que se informa a través de múltiples canales de comunicación, digitales y tradicionales.

Empecemos por el primero. Las y los que ya peinamos alguna que otra cana podemos recordar los lineales de las tiendas de comestibles de la España de hace unas décadas. En el apartado de los yogures, por ejemplo, había pocas marcas y poca segmentación. ¿Las recuerdas? Te haré memoria, por si acaso: Danone, Yoplait, Clesa, La Lechera, Chamburcy y poco más. Y de cada marca, una o dos va-

riedades como mucho. Hoy te pones frente al lineal de los yogures de un supermercado y te puedes pasar la mañana para elegir entre las decenas de marcas y variedades que hay: natural, cero por ciento de grasa, con bífidus o sin ellos, con fruta y/o cereales, líquidos o sólidos, griegos, edulcorados, con sabor a mil cosas... Hay hasta un fermentado lácteo que se llama kéfir y que no sabría decirte muy bien qué es.

Lo mismo pasa con los champús, por ejemplo: para cabellos lisos o rizados, con suavizante o sin él, para cabellos normales o castigados, etc. O con el chocolate: con leche o puro, con el 70, el 80 o el 90 por ciento de cacao, con azúcares añadidos o sin ellos, incluso con un edulcorante supuestamente natural que se llama estevia. O con todo tipo de artículos: detergentes, aceites, cereales, pastas... Los estudios dicen que, si estamos fidelizados, casi siempre tiramos de las mismas marcas, algo que, entre otras cosas, nos permite reducir el riesgo de equivocarnos, así como disminuir el tiempo de compra, ya que, si tuviéramos que escoger cada producto entre toda la variedad que hay, necesitaríamos un fin de semana entero para hacer cada compra. O peor: un día alguien encontraría nuestro cadáver con los ojos abiertos de par en par junto a la sección de congelados.

Nos enfrentamos, por tanto, a un comprador saturado de oferta y cada vez más «infiel», capaz de cambiar de marca sin muchos remordimientos según las ofertas, promociones, modas o gustos de cada momento (salvo que esté «enamorado» de la marca, pues entonces le será fiel). Pasa igual con los productos que con los servicios. Pongamos, por ejemplo, una clínica dental. Si ponemos en un buscador esta palabra nos aparecerán a centenares, por lo que la elección dependerá de variables como la proximidad geográfica, el prestigio de los especialistas que atien-

dan en ella, el precio, las ofertas puntuales, la imagen de marca, las instalaciones, la imagen que transmite la web, las valoraciones de los usuarios, etc. Incluso habrá clientes que vayan a una clínica a informarse y luego decidan ir a otra más barata o más próxima a tratarse.

El posible comprador es también cada vez más impredecible. Que venga a visitarte o que vayas tú a visitarle, que le hagas varios presupuestos o sea un cliente antiguo no te garantiza que te acabe comprando. Se dan casos de infidelidad para todos los gustos (aunque, si lo enamoras, como hace Apple, puede ser el más fiel del mundo). Por ejemplo, el consumidor que va a una tienda de gafas de sol a preguntar sobre precios y calidades, a tocar el producto y probárselo, y luego compra las mismas gafas que vio en la tienda por internet porque las encuentra unos euros más baratas. Y otro parecido: el del comprador de Madrid o Barcelona que va a un concesionario de coches, pregunta todo lo que le interesa sobre un modelo en concreto, incluso lo prueba y después se va a comprarlo a Vigo o a Huelva porque lo encuentra por 400 euros menos o le regalan un par de extras... ¿Qué ha pasado? ¿Acaso el vendedor del primer concesionario no lo ha hecho bien? ¿Es que no ha sabido cerrar la venta en el momento oportuno? No, nada de eso. El problema (para el vendedor, claro, no para el comprador) es que el cliente potencial tiene muchas herramientas a su alcance y mucha información, y eso es algo con lo que tenemos que contar. Porque a veces, aunque nos creamos depredadores, no somos más que una sardina en un mundo de tiburones.

No es por desanimar a nadie, pero hay datos que no podemos obviar, como éste: de cada diez artículos nuevos que se lanzan al mercado cada año, unos siete u ocho fracasan. Algunos son de empresas que han realizado un trabajo exhaustivo de I+D y han hecho varios estudios de

mercado. O sea, que salen al océano supuestamente bien equipados. Y, sin embargo, no acaban consiguiendo clientes, al menos no tantos como necesitarían para ser rentables. En un artículo de la consultora Nielsen¹ podemos leer que el 76 por ciento de los productos de gran consumo fracasan en su primer año de vida. Dos tercios de las novedades ni siquiera superan las 10.000 unidades en ventas.

En un mundo en el que se acorta sin cesar el ciclo de vida de los productos (por ejemplo, la vida de un modelo de televisor u ordenador se mide en meses), ser capaz de reemplazar frecuentemente los productos con versiones mejoradas cobra una importancia creciente. Hay una presión creciente sobre las empresas, y no sólo para introducir nuevos productos, sino para hacerlo antes que la competencia.

Algo parecido pasa con las nuevas empresas: la mayor parte de las nuevas empresas que se crean cada año se quedan por el camino. De hecho, el 98 por ciento de estas empresas fracasan antes de los cinco años, según el Mapa del Emprendimiento en España, elaborado por IE Business School y Spain Startups.

Si después de leer esto no has cerrado el libro y te has puesto a estudiar unas oposiciones, te felicito por tu valentía y te invito a seguir leyendo: seguro que tienes futuro en el mundo de la empresa. Ahora bien, necesitas conocer a quién te estás enfrentando. Necesitas conocer a tu cliente potencial.

1. <<http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2014/el-76-de-los-lanzamientos-en-gran-consumo-fracasan-en-su-primer-ano-de-vida-segun-nielsen.html>>.