

Marketing y estrategias: la madurez digital

ÍÑAKI BIGATÀ

Sales executive, Selling Marketing Cloud

El consumidor demanda más que nunca servicios 'online' y exige una experiencia de usuario a la altura

El confinamiento por la crisis sanitaria ha demostrado que las empresas deben tener una madurez digital considerable y presencia en los principales canales de comunicación que existen en la Red. Y es que el consumidor demanda servicios 'online' más que nunca y exige una experiencia de usuario a la altura. Tanto es así, que a la hora de trazar nuestra estrategia de marketing debemos tener en cuenta que el cliente quiere un trato orgánico en todos los procesos y espacios de contacto con nuestra marca, ya sea en redes sociales, en la web o en la tienda física.

A la hora de comunicar, debemos tener la capacidad de ser transversales y hacer que la experiencia sea fluida entre canales. Por ejemplo, en el caso de un negocio de 'retail' (minorista) que busca dinamizar su actividad, es importante que apueste por una transición digital. Se trata de llevar la oferta y servicios físicos directamente a los hogares de la gente a través del canal 'online', así como de mantener las opciones de envío y potenciar el comercio electrónico. También es recomendable pensar en ofertas especiales para impulsar el negocio.

Es el momento de optimizar la programación, construir y mantener la relación con el cliente. También de conseguir posicionarse para tomar mayor impulso en los últimos meses del año. Toca revisar el tono y el contenido; comunicar de forma efectiva; poner en pausa aquellas campañas que no son relevantes ahora mismo; ejecutar las campañas automatizadas que no dio tiempo anteriormente; contactar con los clientes inactivos, puesto que tienen más tiempo y están más atentos al correo electrónico; y asegurar que el público está informado de las reaperturas, las medidas de seguridad y cualquier cambio que pueda ocurrir durante este período de incertidumbre.

En ese sentido, el enfoque debe estar puesto en las personas, ser 100% digital, ser personalizado y estar bien segmentado. Aprovechemos el conocimiento sobre el consumidor y las posibilidades que nos ofrecen las nuevas herramientas para lograrlo. Ahora sabemos que el uso del ordenador está en auge y el del teléfono mó-

vil en descenso, dado que pasamos más tiempo en casa y no tanto en movimiento, según eMarketer. Esto significa que debemos dar prioridad al marketing de contenidos, al 'email marketing', al SEM y a la comunicación en redes sociales. Es importante que nos focalicemos en mejorar cómo transmitimos la información (UX writing) y que, ante todo, nos replanteemos nuestra forma de llegar a la audiencia.

En los últimos años, la relación entre marca y consumidor se ha estrechado enormemente, así que no es nada descabellado pedir 'feedback'. Es fundamental tener en cuenta el mercado, las tendencias y los datos de comportamiento, pero sin olvidar que nuestro cliente se encuentra en el centro de esa estrategia y que debemos escucharle. Estos elementos son claves en el mercado de venta directa al consumidor (D2C), el cual representa una oportunidad para que las marcas exploren nuevas formas de construir experiencias. Además, es importante no tratar a todos los usuarios por igual, comunicando e informando adecuadamente.

Hay que tener presente, en cada momento, el diálogo con el consumidor y todo aquello que pueda ayudar a fidelizarlo. Por ejemplo, en el ámbito financiero, la información de apoyo ayuda a dar sentido a una situación muy cambiante. Los clientes visitan menos

las sucursales, pero crece el uso de los canales digitales, de modo que conviene ofrecer los mismos servicios de forma remota y con mayor facilidad. Ahora mismo hay una oportunidad para crear confianza y fidelizar a largo plazo a través de comunicaciones claras y transparentes. Algo muy similar ocurre en otros sectores, como en el de viajes, donde es muy importante mantener a los usuarios informados en todo momento de actualizaciones, cambios y ofertas. También darles seguridad en el proceso de compra con opciones como mejores condiciones de cancelación, modificaciones de reservas flexibles u otras acciones que ayuden a tomar la decisión de reservar un viaje.

Está claro que la comunicación es más importante que nunca, especialmente en esta etapa que estamos viviendo. Hay que ponérselo fácil a los consumidores y estar a su lado para asegurarnos de que su experiencia es óptima. Las tendencias cambian muy rápido, así que entender al usuario y su relación con el sector en el que nos movemos es crucial. La digitalización nos permite ser más próximos, estrechando el vínculo que nos une y, además, generando un retorno de información que es clave para ayudarnos a mejorar.

Estamos ante nuestra mayor oportunidad de crear 'engagement' (interacción y compromiso).

ANTÓN

LA TIERRA Y LA GRÁFICA DEL CORONAVIRUS SON PLANAS!



CARTAS AL DIRECTOR

Las dos cosas no se puede ser

No se puede ser republicano y monárquico. Como tampoco se puede ser de izquierdas y monárquico. Hemos de aclarárselo a Pedro Sánchez. Son cosas incompatibles siempre. El PSOE se define como un partido republicano mientras sostiene a una monarquía corrupta impuesta por el franquismo. Las juventudes del PSOE se declararon a favor de un referéndum por la república antes aún del penúltimo bochornoso escándalo del emérito.

En la Transición hubo que tragar muchos sapos pero a estas alturas una democracia consolidada debería poder escupirlos. El rey emérito ha actuado de un modo éticamente indefendible, moralmente inaceptable. La monarquía debía ser ejemplar. Seguramente no sea juzgado por los 'supuestos' delitos que ha cometido al ser vergonzosamente inviolable, pero el pueblo lo ha declarado culpable a pesar de la prensa cortesana.

Este debía ser el momento de transformar el modelo de Estado. Construir un Estado que pueda ser la casa de todos, de todas las naciones, de todos los pueblos que conviven en el Estado español. Pero el PSOE ha decidido desperdiciar esta oportunidad histórica. Nadie se cree que el Rey Felipe VI, un hombre de más de 50 años, no supiese de los negocios de su padre, de las cuentas en Suiza, del dinero no declarado a Hacienda. La monarquía queda herida de muerte, la república llegará, pero tendrá que ser de la mano del pueblo porque el PSOE una vez más no está a la altura.

ANDRÉ ABELEDO FERNÁNDEZ

Intermodal Bilbao

El día 31 de julio hice uso por primera vez de la terminal de autobuses de Bilbao. Mi experiencia no fue del todo buena. Llegamos en taxi y nos tuvo que dejar en medio de la calle porque no hay parada dentro de la terminal. Tras entrar, con maleta y persona de movilidad reducida, observamos, primero, que no hay más relojes que los de las pantallas de información de salida y entrada de buses y, segundo, que no hay servicio de megafonía para las salidas y entradas de los autobuses: mal para aquellas personas con problemas de visión o para quien esté un poco desubicado. También fue una odisea subir al autobús de Alsa.

Cuando regresamos a Bil-

bao, encontramos que la parada de taxis que hay dentro de la terminal no está operativa, por lo que tuvimos que salir a la calle a coger un taxi. La terminal ha quedado muy bonita pero práctica... más bien poquito. Espero que subsanen esos detalles. Si queremos ser una ciudad amable con el turista y no turista tendremos que poner todo de nuestra parte. Gracias.

FERNANDO JAVIER NIETO GÓMEZ

¿Cambio de hora?

Los europeos que respondieron a la consulta se manifestaron en contra del cambio de horario entre verano e invierno. Se dijo entonces que las programaciones de los vuelos debían retrasar poner en suspenso esa medida. ¿No sería un magnífico momento para ponerla en práctica? La pandemia nos pilló en este hemisferio con una luz creciente, pero es de temer que lo contrario no resulte muy positivo para mejorar el ánimo. Esto ni siquiera conlleva gasto alguno: Por favor, no cambien la hora este año. Déjenlo así o esperen al menos a que todo esto se normalice de verdad.

ROBERTO RDGUEZ. ARAMAYO

Que no se repita

Que no se repita, que no volvamos a sufrir una muerte como la del trabajador nicaragüense Eleazar Blandon que hace unos días era abandonado a las puertas de un centro de salud de Lorca (Murcia). Un hombre sin papeles que había dejado en su país natal a su mujer con un bebé y otros cuatro hijos. Tras jornadas agotadoras, mal pagadas, bajo una temperatura de 44 grados el peón se derrumbó. Y es de suponer que compañeros suyos estarían –estarán– en parecidas condiciones.

Hay que evitarlo. Y para eso tienen que estar las autoridades y los sindicatos, para obligar a jornadas racionales, a salarios justos, a alojamientos adecuados. ¿O es mucho pedir? Enseguida llega la vendimia en muchos lugares de España y, amén de los controles sanitarios, no es inoportuno desear a nuestros empresarios y patronos a los que tanto debemos que no tengan casos como el ocurrido en Lorca. Por último, mi pésame a la familia de Eleazar y, repito, mi deseo e ilusión de que terminemos con estas prácticas poco cristianas, poco humanas.

JOSÉ-RAMÓN MONGE UGARTE