

ENSALADAS

El rincón innovador

César Núñez. cesar@addoor.net / Twitter: @Cesar_addoor

addoor



EL MARKETING ONLINE SUBE VENTAS EN TIENDAS FÍSICAS GRACIAS A CUPONES

Has creado una eficiente tienda, has invertido en imagen, comunicación y marketing, has conseguido que la gente visite tu tienda y... ¿no es una lástima que la mayoría acaben yéndose sin comprar? Si pudieras observar el comportamiento de tus clientes, conocer qué debes decirles para que reconsideren y compren algo, ¿no lo harías? La situación es válida para los comercios offline y online. La tecnología ya nos permite lanzar identificadores únicos, tanto a los banners que ve un internauta como a las sesiones que éste produce cuando visita un sitio web.

Si lográsemos que ese internauta quisiera relacionar el acto de comunicación de una marca o e-commerce con la compra que haga en los distribuidores o en la propia tienda de la marca, podríamos: a) medir mejor la efectividad de la comunicación y promoción online; b) negociar con ese internauta a través de los distintos *touchpoints* para acabar logrando la venta (he estado a punto de decir de nuevo la palabra "optimizar", pero he logrado evitarla).

Me explico: ¿cómo podemos adaptar, casi instantáneamente, nuestra oferta a alguien que no tenemos físicamente delante de nosotros, cuya cara no podemos ver, para ir observando cómo reacciona a nuestras ofertas, de quien no podemos recabar su feedback? Con analítica de su navegación, y con retargeting. Si alguien entra en mi web y sale sin comprar, quizá puedo: a) lanzarle una oferta justo antes de que se vaya para evitar que entre en otra web y compre ahí (esto sería válido para venderle productos que me interesen que roten rápidamente, bien porque tienen un gran stock); b) esperar unos días para no canibalizar mi propia oferta. Si creo que finalmente me va a acabar comprando al precio normal, no tengo por qué hacerle una oferta. Pero, si en dos semanas no me ha comprado aún, y ya hemos empezado el período de rebajas, puedo recordarle por e-mail y en los banners que vea que hemos empezado las rebajas... con el retargeting.

Una herramienta muy interesante para cumplir con este cometido son, cómo no, los cupones dentro de los banners retargetizados. Los negativistas podrán decir que el regateo, esa forma de negociación que no está bien vista en los comercios físicos occidentales, ha llegado al e-commerce. Yo prefiero pensar que los más preparados sabrán armar un sistema que no baje los precios a quien iba a comprar por impulso, pero que influya en quien quiere comparar con la competencia y, por tanto, aumente las ventas.

No es que vaya a venir, es que ya está aquí. ¿En USA, en julio, Google Trends indicó que "printable coupons" y "extreme couponing" eran los términos 10º y 15º más buscados! Imaginad las cientos de combinaciones adicionales sobre cupones que puede haber en la long tail de esa lista. El interés del consumidor es fortísimo: una encuesta de Kissmetrics, la novedosa empresa americana de estadísticas web, detecta que el 86% de los consumidores opina que los cupones les influyen a la hora de elegir una marca u otra (<http://bit.ly/oWTMqK>).

En EE.UU. la publicidad está muy de moda y creciendo fuertemente porque, al meterle datos, ya funciona como el e-mail y como el search. Aquí la inseguridad jurídica nos lo pone más difícil, pero seguimos avanzando. Hay empresas nacionales que lo están haciendo muy bien y en breve será posible imprimir banners y hacerlos redimibles online, tecleando un codiguito o entregándolos en las tiendas físicas a cambio de un descuento que viene a pagar toda la info que esa persona te da sobre sus hábitos anónimos de consumo.

¿Hay mejor forma de demostrar la eficacia de la publicidad y de retroalimentar tu estrategia de marketing? ¿Escribeme a Cesar@addoor.net y lo comentamos!

PARA VACACIONES... ¡LAS TUYAS!

¿Cuántas veces habremos envidiado las vacaciones de un amigo o de un familiar, con las correspondientes experiencias y anécdotas vividas? Pues esa sensación se va a acabar. Porque Honest&Smile ha desarrollado para Club Santa Mónica la aplicación "Super Summer Generator", que tiene por objeto que los usuarios se inventen unas vacaciones con las que fardar en Facebook.

Tras instalar la aplicación, y con apenas tres clics, el usuario puede elegir un destino paradisíaco, seleccionar la frecuencia con la que quiere postear en el muro y activarla. Así de sencillo. A partir de ahí, será la propia aplicación la que irá colgando mensajes y fotografías fantásticas, mostrando lugares de lo más recónditos y exclusivos del planeta con los que, seguro, podrás presumir ante tus amigos.



Vacaciones ficticias, pero vacaciones al fin y al cabo